

**EL PRODUCTO COMO FACTOR CLAVE PARA LA RECORDACIÓN DE
MARCA**

**MARIA CLARA HORMAZA
DANIEL CHACON GAVIRIA**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2006**

**EL PRODUCTO COMO FACTOR CLAVE PARA LA RECORDACION DE
MARCA**

**MARIA CLARA HORMAZA
DANIEL CHACON GAVIRIA**

**Trabajo de grado como requisito para optar el título de
Comunicador Publicitario**

**Director
JIMMY CLAVIJO
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2006**

Nota de Aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título Comunicador Publicitario.

NEIL RODRIGO JIMÉNEZ

Jurado

Santiago de Cali, 20 de Enero de 2006

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2. FORMULACIÓN DE PROBLEMA	13
1.3 SISTEMATIZACIÓN	13
1.4 OBJETIVOS	14
1.5 JUSTIFICACIÓN	14
2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	15
2.1 PUBLICIDAD	15
2.1.1 Cultura y Publicidad	16
2.1.2 Cuanto Invertir en Publicidad	16
2.1.3 La publicidad como gesto de evolución de la tecnología	17

2.1.4 La Revolución Industrial	17
2.2. MOMENTO ACTUAL DE LA PUBLICIDAD (COLOMBIA)	19
3. LA MARCA	24
3.1 LA MARCA Y LA GLOBALIZACIÓN	24
3.1.1 La Meta es Posicionar	26
3.1.2 El Valor de la Marca	27
3.2 IMAGEN DE MARCA	28
3.2.1 La Identidad De Marca	28
4. MERCADO	30
4.1 EL MERCADEO EN COLOMBIA	30
4.1.1 El mundo de los segmentos del mercado	30
4.1.2 Nichos del mercado	32
4.2. TÉCNICAS MÁS ESPECIALIZADAS PUEDEN AYUDAR A SEGMENTAR	32
4.2.1 Técnicas de agrupamiento del consumidor	32
4.2.2 Por características del producto	32
4.3 EL MOMENTO DE LAS MARCAS	33

5. CONSUMIDOR	34
5.1 UN CONCEPTO GENERAL DE CONSUMIDOR	34
5.2 LOS COMPORTAMIENTOS SI PUEDEN SEGMENTAR UN MERCADO	35
5.2.1 Un Producto Genera Cambios De Comportamientos	35
5.2.2 Comportamiento Del Consumidor Y Precio	35
6. PRODUCTO	37
6.1. EL PRODUCTO TALVEZ NO SEA UN PRODUCTO	37
6.1.1 Que es un nuevo producto	37
6.2 CATEGORÍAS DE NUEVOS PRODUCTOS	38
6.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	38
6.3.1 Etapa de introducción del producto	38
6.3.2 Etapa de crecimiento	38
6.3.3 Etapa de madurez	39
7. ENCUESTA	42
7.1. ENCUESTA	42

7.2 ANÁLISIS DE ENCUESTA	42
7.3 ENCUESTAS CON PORCENTAJE	45
8. CONCLUSIONES	52
BIBLIOGRAFÍA	54
ANEXOS	56

LISTA DE GRAFICAS

Grafica 1: Conocimiento de la marca. Crepes & Waffles	46
Grafica 2: Así se ha dado a conocer CREPES & WAFFLES	47
Grafica 3: Así es la frecuencia con la que van a CREPES & WAFFLES	48
Grafica 4: Porque prefieren CREPES & WAFFLES	49
Grafica 5: Es necesario promocionar en CREPES & WAFFLES	50
Grafica 6: CREPES & WAFFLES Vs. otros sitios	51
Grafica 7: Realmente CREPES & WAFFLES tiene competencia directa	52

GLOSARIO

AGENCIA: Organización de profesionales que proporciona servicios creativos y de negocios a clientes relacionados con la planeación, y colocación de anuncios

ANUNCIANTE: Es el que pauta en determinado medio para hacer llegar la publicidad de un tipo de producto o servicio.

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS: Serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos promocionales que comunican un concepto o idea.

CATEGORÍA: Son los diferentes tipos de producto.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO: Es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: Actividades que participan directamente en la obtención, consumo y desechos de productos y servicios, incluidos los procesos de decisión que anteceden y siguen a estas acciones.

COMUNICACIÓN: Medio por el cual se puede hacer llegar un mensaje.

CONSUMIDOR: Es el cliente potencial y no potencial en determinada marca de un producto.

DEMANDA: Deseo por un servicio o producto que puede dar lugar a una compra.

DEMOGRÁFICO: Es la ubicación geográfica de un grupo social determinado

EMISOR: Es el que hace llegar el mensaje para determinado grupo objetivo.

EMPAQUE: En donde va guardado un producto, el cual se diseña específicamente para la comodidad de este.

EXTENSIÓN DE LÍNEA: Agregar más productos a la línea existente, mediante la introducción de nuevos productos en la misma categoría. Las extensiones de línea ofrecen a los consumidores más opciones y ayudan a la empresa a protegerse de ataques de los competidores.

EVENTOS: Son todas las actividades realizadas para promover o promocionar productos o servicios.

FIDELIDAD DE MARCA: Es la lealtad de compra del consumidor hacia un producto o marca en especial.

GEOGRÁFICO: Se refiere a la estrategia usada por empresas que consiste en limitar sus ventas y promociones a una zona geográfica determinada.

GÓNDOLAS: Separaciones modulares que sirven para exhibir los productos en las superficies (supermercados, tiendas).

IDENTIDAD DE MARCA: La identidad es la que orienta al desarrollo comunicacional de la marca que tenga coherencia y es la que hace la diferencia entre las otras.

IMAGEN: El objetivo es el vender un producto creando una imagen para este, en vez de enfocarse en los atributos del mismo.

INNOVACIÓN: Tipo de innovación que satisface una necesidad de una manera sin precedentes. Es un producto totalmente nuevo.

LEALTAD DE MARCA: Modalidad de toma de dediciones en que los consumidores compran en forma repetitiva y deliberada la misma marca de un producto para satisfacer una necesidad específica.

LOGO: Es una representación grafica que es reconocida visualmente por el consumidor.

MARCA: Cuando el producto o servicio ha sido debidamente adaptado a las necesidades del consumidor, es necesario por medio de un símbolo darle un nombre que permita identificarlo y distinguirlo de los de la competencia, esto es lo que en mercadotecnia se conoce con el nombre de marca.

MARKETING: Estrategia de marketing en la que la comunicación va directamente al cliente como individuo y es invitado a responder por teléfono, correo, correo electrónico o visita personal. La ventaja de este tipo de marketing es que puede ser medido en términos de la respuesta del consumidor.

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN: La publicidad usa los medios de **comunicación masiva** como parte esencial de sus mensajes, para llevar información persuasiva a los mercados de la empresa.

MERCADO: Conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto

MERCADO DIRECTO: De acuerdo con el direct marketing asosiation, es “un sistema interactivo de mercadotecnia que utiliza uno o mas medios publicitarios para obtener una respuesta y/o transacción medible en cualquier lugar”.

MERCADOTECNIA: Proceso de concebir, establecer precios, promover y distribuir ideas, bienes y servicios para crear intercambios que beneficien a los consumidores y a la organización.

NECESIDADES: Es lo que el cliente quiere de un producto o servicio.

OFERTA: Tipo de promoción de ventas en que se ofrecen a prueba artículos caros para inducir la prueba de una marca por parte del consumidor.

OUTSURCING: Es subcontratar funciones que no hacen parte de la operación principal de la compañía. Por ejemplo..... Una empresa que vende carros... Puede contratar un outsourcing para que le administre la nomina.

PERCEPCIÓN: Proceso cognitivo en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos del medio ambiente exterior (publicidad) o de fuentes internas (necesidades).

PERSUASIÓN: Es la intención consciente de un individuo por cambiar la conducta de otro individuo o grupo de éstos mediante el uso de algún mensaje.

P.O.P: Publicidad en el punto de venta.

POSICIONAMIENTO: Proceso de diseño de un producto o servicio de manera que puede ocupar un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor objetivo, y luego comunicar esta diferencia por medio de la publicidad.

PRODUCTO: Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad.

PROMOCIONES: Uso de técnicas de incentivos que crean la percepción de un mayor valor de la marca entre los consumidores o distribuidores.

PUBLICIDAD: Un esfuerzo pagado, que se realiza por conducto de los medios de comunicación masiva para persuadir a la gente.

RECORDACIÓN: Son todos los elementos mentales que hacen renombrar un concepto, una actividad relacionada con recordar.

RECORDACIÓN DE MARCA: Son todas las características que se recuerdan inmediatamente de un producto o servicio, adaptación de un mensaje y una marca.

RELACIONES PÚBLICAS: Relaciones públicas, función, tanto de mercadotecnia como de administración, que se enfoca en las comunicaciones que generan buena voluntad hacia la empresa y sus muchos públicos interesados.

SEGMENTACIÓN: Desglose de un gran Mercado heterogéneo en sus mercados o segmentos que son más homogéneos.

SERVICIO: Es la atención que se le presta al cliente en determinado tiempo del producto o servicio.

TARGET: Grupo objetivo.

TOP OF MIND: La primera marca que mencionan al responder cuando se pregunta por un nombre en particular en una categoría de productos.

RESUMEN

El siguiente trabajo esta realizado con la finalidad de encontrar los fenómenos que marcaron un hito en la publicidad, se encontró un caso puntual acerca de la empresa CREPES & WAFFLES que se uso su producto como factor clave para la recordación de marca; igualmente este trabajo entregara muchas inquietudes y reflexiones sobre algunos de los aspectos que la publicidad que se han pasado por alto para ser efectivos a la hora de publicitar. Durante este trabajo también se encontrara un detallado marco teórico y conceptual que darán soporte a toda la investigación que sigue a continuación:

INTRODUCCIÓN

Para el presente estudio se ha procedido a indagar algunas de las necesidades que presentan las nuevas empresas especialmente, sobre cómo ganar reconocimiento y una posición que les permita ser efectivos en el mercado.

Inicialmente, se buscó una información previa sobre los procedimientos que hicieron a CREPES & WAFFLES, una empresa exitosa, y se prevé, a través de un estudio de caso, identificar un nuevo método que muy seguramente aún no ha generado la importancia necesaria para desarrollar estrategias y alcanzar los objetivos publicitarios de una marca.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el planteamiento de este interrogante y del título de nuestra investigación queremos encontrar de una forma creativa los elementos necesarios para dar a conocer nuevos productos o servicios realmente únicos y diferenciados, entregando a los publicistas una reflexión de su labor y a los empresarios a crear mejores productos.

Para encontrar la respuesta a ese interrogante, utilizaremos a CREPES & WAFFLES el cual es un caso Colombiano que ilustra este fenómeno, para guiarnos en los procesos que se utilizaron para ser en estos momentos una empresa sólida y con un producto único en el mercado y que se resalta en un mundo saturado de productos prácticamente iguales que sobreviven gracias a sus presupuestos publicitarios.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

PREGUNTA:

¿COMO GENERAR RECONOCIMIENTO DE MARCA UTILIZANDO EL PRODUCTO COMO ÚNICO MEDIO PUBLICITARIO?

1.3 SISTEMATIZACIÓN

¿Cómo surgió la idea de negocio?

¿En que elementos estuvieron Basados para crear un producto tan efectivo?

¿Cómo llegan los productos al consumidor y como este le da reconocimiento?

1.4 OBJETIVOS

Definir los procesos que se utilizaron en CREPES & WAFFLES para lanzar su idea de negocio, y que fuerza publicitaria se uso para generar recordación de marca en los consumidores.

Experimentar la fuerza del voz a voz para generar recordación de marca. Demostrando así la efectividad de esta fuerza para nuevos usos en la publicidad.

Encontrar que elementos fueron trascendiendo a través del tiempo para que un producto sea calificado como de alta calidad.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Tenemos la posibilidad de encontrar durante esta investigación, los elementos que han sido motivantes para que encontremos reconocimiento de un producto o servicio, encontrando los puntos cardinales de un esfuerzo publicitario efectivo.

Para la presente investigación es muy importante conocer como llego a las vidas de los consumidores los productos. También como catalogar un producto o servicio como bueno, y de que manera el consumidor le otorga el reconocimiento meritorio.

Esta es una investigación que contribuirá a despejar dudas de cómo nuevos productos pueden incursionar en el mercado no solo solucionando una necesidad si no encontrando los métodos mas efectivos para llegar al consumidor meta. Es así como uno de los propósitos del presente trabajo es encontrar los elementos que han hecho recordar a CREPES & WAFFLES como parte de nuestras vidas.

El Empleo del Estudio de Caso, como metodología es clave para conocer a profundidad los procedimientos que contribuyen al éxito de esta empresa, de tal forma que permita aplicarse y transferir este conocimiento a otros productos que empiezan su nuevo camino en el mercado.

2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 PUBLICIDAD

“.. Es el elemento más importante de la mezcla de comunicaciones y se define como la forma de comunicación impersonal a través de los medios masivos, tales como televisión, radio, prensa, revistas, vallas y publicidad directa por correo, es pagada por el empresario y va dirigida a un mercado objetivo con el animo de informar y motivar al consumidor a comprar productos o servicios que se dan en la venta. Tiene un fin estrictamente comercial “

Alberto Acosta Sobón¹

En los últimos decenios se produce un cambio cultural profundo en la sociedad, De cara al nuevo milenio, Los avances científicos y tecnológicos en todas las ramas del saber y especialmente en las *comunicaciones* que antes hubieran sido inconcebibles, genera un gran impacto al expandirse este conocimiento a través de los **medios masivos de comunicación**. Se transforma el pensamiento, las costumbres y hasta las formas de actuar de las personas. Desde la anterior perspectiva, la publicidad se constituye en el proceso por el cual busca persuadir a un publico determinada para que haga algo, **persuasión** que en todo caso será pagada. Existen muchas definiciones de Publicidad. La definición va desde el punto de vista de lo artístico, de un negocio y como una herramienta esencial de la **Mercadotecnia²** que ayuda a crear conciencia de su **marca** y **fidelidad**. Para el artista será la oportunidad de hacer un gran despliegue de arte con el fin de comunicarse con un publico mientras que para otros mas allá de lo simbólico y sentimental no deja de ser solo una herramienta mas para comercializar un producto; en fin esta gama de concepciones permite en si mismo comprender la complejidad del proceso y la intervención en el de los diferentes saberes y disciplinas, como es por ejemplo la Psicología brindando aportes sobre el **comportamiento** humano y sus posibilidades de persuasión y reacción.

¹ ENTREVISTA con Alberto Acosta Tobón, Doctor en Derecho de la U.P. Bolivariana.Caracas, Venezuela. marzo 15 de 1997.

² Ibid., p. 16.

No obstante para la función e importancia de la Publicidad, hace falta estudiarla y comprenderla como un proceso complejo y dinámico³ y la función que cumple en la transformación de la cultura, en las decisiones políticas y en los procesos económicos. En todo caso, se le suman al cambio un conjunto de actitudes comportamientos y creencias relativos a lo público, a lo privado, al Estado, Podría decirse que desde la segunda mitad del siglo XX, los medios masivos de comunicación han necesitado a la sociedad, a las personas cada vez más como comunicadores para concretar su trabajo y ejercer profesionalmente, con el fin de llegar al publico e identificar sus necesidades, sus gustos etc.

2.1.1 Cultura y Publicidad. Las constantes recesiones y la fragmentación social llevan a una transformación decisiva de las significaciones culturales relacionadas con el mercado y el consumo, lo cual se relaciona directamente con las estrategias empleadas en la publicidad. Es ente sentido la segmentación de los mercados aparece como una forma selectiva de dirigir una campaña publicitaria a públicos determinados con condiciones demográficas y económicas especiales.

Por tal motivo, Más allá de una definición escueta de Publicidad, es importante mencionar que esta puede ser información persuasiva relacionada no sólo con un producto o servicio sino también con una idea, una persona o toda una organización, y que en todo caso los anunciantes quieren consumidores pero también quieren que recuerden su nombre, su marca. Desde esta perspectiva, las investigaciones en el campo han logrado prever una serie de técnicas dirigidas a lograr que el consumidor logre la recordación del producto o servicio.

Pero entonces, ¿como logran algunas empresas la recordación de marca con campañas publicitarias que no poseen grandes presupuestos?. Para nadie es un secreto que es común encontrar empresarios grandes o pequeños, reacios a asignar dinero suficiente para una buena campaña publicitaria, algo que puede constituirse en un gran error, pero en si mismo es el producto de la concepción que se tiene sobre la función de la publicidad, al considerársele dinero mal gastado.

2.1.2 Cuanto Invertir En Publicidad. La publicidad fabrica una imagen, se atrae un cliente leal, y se compite mejor frente a otras empresas que no hacen publicidad,⁴ en este comentario se entiende que si no se hace publicidad no se vende, no se entra a un mercado, no se posiciona una marca, ni se da a conocer al consumidor, de esta misma manera no se atrae ni se llama la atención para

³ OGUINN, ALLEN, SEMENIK. Publicidad-Editores 6 ed. Mexico: Thomson, 2001. p 510.

⁴ ACOSTA, TOBON, MERCADEO. 2 ed. Barcelona España: editorial norma, 1991. p 285.

realizar la compra, la publicidad genera una ventaja muy eficaz y competitiva al empresario frente a otros productos no hacen publicidad, toda empresa que ha llegado hacer grande lo ha logrado por los beneficios de la publicidad.⁵ En esta apreciación Alberto Acosta afirma que es necesaria y vital la publicidad para cualquier producto o servicio que quiere entrar o permanecer en un mercado.

La mejor inversión publicitaria que se puede hacer es aquella que se asigna como parte de la inversión del negocio, será menor o mayor dependiendo de los objetivos y metas que el empresario quiera llegar, para que cada esfuerzo publicitario tenga un fin; no es para nada recomendable emplear un presupuesto basándose en porcentajes de ventas porque no se garantiza el logro de este objetivo específico de la campaña.

El presupuesto debe ser bien justificado en el trabajo que se realiza en materia de publicidad, escoger las estrategias correctas y saber en que medios se deben invertir para buscar efectividad.

2.1.3 La Publicidad Como Gesto De Evolución De La Tecnología. Para hablar un poco de la historia de la publicidad nos remontamos a los hombres primitivos, que practicaban algunos rasgos de la publicidad, pero recordando la definición de publicidad solo se hace acertada en la medida en la cual que hay intervención de los medios masivos de comunicación; para aproximarnos a la aparición de la publicidad se mencionaran cuatro épocas importantes en la historia.

2.1.4 La Revolución Industrial. Comenzó a mediados del siglo XVII en Inglaterra, avanzando lentamente a los demás países del mundo a finales del siglo XIX,

Gracias a que en los años de 1812 la guerra en Los Estados Unidos, se impulso la producción y la industrialización de la guerra armamentista y así poder ganar el conflicto, contribuyo de esta forma a generar no solo cambios tecnológicos si no un estabilidad social que recorrió el país, alejando así a las familias americanas de la autosuficiencia en la que se mantenían en esta época.

Se considera entonces este movimiento como el precursor de las nuevas en los mercados, otorgándole así una nueva fuerza de tal forma que pudo sostener la demanda y la satisfacción de las necesidades que se debían proveer prontamente.

⁵ Ibid., p. 17.

Algo que para la publicidad resultó muy útil; la Revolución industrial constituyó en la fuerza que introdujo la aparición de la publicidad.

Como parte de esta revolución y consecuente con ella aparecieron más transformaciones que en forma paulatina hasta alcanzar su gran auge la revolución industrial; La innovación más grande de esta revolución fue el impulso del transporte, ya que permitió a las empresas, llevar sus productos y ofertas a otras partes y abarcar mas públicos, a lo anterior se denominó la globalización de las necesidades⁶

Lo anterior se concretó gracias al enlace este – oeste en los estados unidos en 1869, por la utilización del ferrocarril; tal enlace represento el principio de los canales de distribución de productos cuya demanda era estimulada por la publicidad, este medio también facilito el transporte del mensaje publicitario que aunque rudimentario era efectivo para los comienzos de la publicidad.

Avanzando mas hacia los años de 1860 y 1875, la publicidad tomo auge y poder en la negociación de bienes, aumentados por la urbanización, por el aumento de la población y la necesidad de adquirir artículos y servicios en estas zonas urbanas, por ende la publicidad se uso como el elemento motivante para la negociación, conocimiento de los productos, y influencia en la distribución de los productos en las zonas geográficas, *en general, el crecimiento y la concentración de la población aportaron a los mercados esenciales para el uso de la publicidad.*⁷

En otra influencia que marco la evolución de la publicidad fue la necesidad de tener un mayor dominio de los canales de distribución, si el fabricante es capaz de estimular la demanda de sus productos puede darle proporciones significativas a su empresa y para la **marca**, es aquí donde se efectúan las estrategias de mercadeo, donde el fabricante obliga al mayorista y al detallista a preferir sus marcas sobre la competencia y así dominar y atacar los deseos de los consumidores; *una estrategia para el dominio de los fabricantes* |

La publicidad encuentre gracias a estos elementos de la evolución un soporte financiero viable que le permita a los creadores de los anuncios, y que esta generación de mensajes publicitarios estimulen una demanda y un libre mercado;

⁶ O'GUINN, ALLEN, SEMENIK. Publicidad. 6 ed. Mexico: Thomson Editores, 2001 p 510.

⁷Ibid., p. 19.

la revolución industrial marco la llegada de los medios de comunicación y la agilidad por crear mensajes en gran cantidad, esto fue posible con la aparición de nuevas maquinas, y el impacto que provoco no solo a nivel local si no que los mensajes fueron llegando a lugares mas lejanos constituyéndose en una herramienta vital para la publicidad. Es aquí donde la **demanda** solicita una **oferta** que de equilibrio al **mercado** y a las **necesidades** de los **consumidores**, es decir, se ha creado la sociedad de la publicidad, la demanda y la oferta, dos pilares para la ejecución de un mensaje publicitario.

Para este punto ya se podía contar con un material para realizar publicidad, ahora era necesario buscar los medios adecuados, el mensaje creativo, y los elementos del mercadeo que hicieran fuerza sobre el mensaje; los fabricantes habían generado una forma de llamar a sus productos la marca la cual fue estableciendo un papel importante de reconocimiento y la preferencia de los productos, aquí mismo se comienza a dar estímulos en el mensaje para que los consumidores pudieran dirigir su atención a los productos de su preferencia, y así aumentar la demanda del producto o servicio publicitado.

2.2. MOMENTO ACTUAL

La publicidad en Colombia comenzó por la necesidad de informar al publico sobre los remedios o como aliviar los males que aquejaban al cuerpo en estas épocas, para esto se utilizaba la prensa como medio principal para los anuncios, debemos decir que en este punto los principales anunciantes eran parte del poder político, por su influencia en los medios de comunicación, para estos periodos en los años 1800 y 1900, los anuncios eran parte de un gancho o estrategia de venta, como se decía en esta época.

Acercándonos más a los acontecimientos los mensajes de esta época fueron mas cercanos a la situación social que se estaba viviendo en el momento con la guerra de los mil días, aunque sin abandonar la idea de anunciar los remedios para las enfermedades, mientras que en Europa se vivía todavía con la imagen del impresionismo de la bella Paris, Colombia se mantenía al margen de los acontecimientos mundiales y se centraba en la situación que vivía en esta época, en los comienzos de los años de 1900, la publicidad mantenía la precaria y rustica tipografía que se usaba en los periódicos y afiches, esto no fue determinante para un cambio inmediato en la publicidad. Por esta razón es necesario que el poder de gobierno haga las modificaciones necesarias para potencial izar la publicidad. Para esta época el presidente Rafael Reyes implementa la política de Menos Política – Mas Administración, la cual le permito a la publicidad tomar fuerza en los campos de la política y así tomar la importancia necesaria en esta época.

Se reactivan las empresas como el café, yodo, carbón, papel, azúcar, las cuales generan la demanda de nuevos anuncios; se consolidan periódicos, cadenas radiales, en las cuales por todo el territorio nacional se pueden publicar los avisos y ser así un medio masivo por excelencia.

Es en los años de 1920 y 1930 donde la radio aparece con fuerza, sin descartar que en esta época no había proliferación de estos aparatos las personas se reunían alrededor de uno haciendo así más fácil que los mensajes llegaran con más efectividad y en masas de personas más grandes.

En los años siguientes 1940 y 1950 se observaban mas productos promocionados en los lugares como las vías férreas, las carreteras, eran usados por productos afines a estos lugares como llantas, lubricantes, baterías, hoteles, etc.

A partir de 1950, se le da vida a las revistas con el color, y en algunos periódicos también, es notable decir que fueron los medios mas vistosos e informativos de la época, "Una de las primeras promociones, en tapas de gaseosas, obtiene notable éxito en el 41: "yo no pago, paga Kolcana".

La influencia americana cae más que nada sobre la nueva clase media floreciente, a través de una clase alta que la recibe pero la discrimina; el pueblo raso también escoge sus influencias y recibe el cine mexicano. El crecimiento de la radio es vertiginoso y es posible asociarlo con valiosa intercomunicación folclórica musical. Aparecen radio noticieros, como el reportero Esso, copia de norteamericanos. Lo que habían ganado en técnica las comunicaciones fue rápidamente asimilado por la actividad publicitaria; surgen las primeras agencias profesionales, se solidifica y dinamiza el diseño, se emplea con nueva sagacidad la fotografía. Algunos grandes nombres del arte fotográfico son Leo Matiz y Hernán Díaz, que recibirán de la publicidad un estímulo que les permitirá ir mucho más allá y convertirse en clásicos.

La influencia combinada y competitiva de los medios hace posible implantar en Colombia un nuevo concepto de comercialización, planeada desde la identificación de las necesidades del mercado. El mercadeo pone fundamentos a la nueva economía de consumo. Las comunicaciones trasladan la discusión de ideas políticas de la plaza pública a millones de hogares donde maduran las decisiones.

A comienzos de 1970, y a través de esta década, la comunicación publicitaria recuerda los atributos de los productos, muestra los diferenciadores de cada uno, ponía muy en alto sus cualidades en el mercado sin importarle lo que ello podía significarle al consumidor; cada vez los productos generaban una nueva revolución de beneficios exclusivos. He aquí un elemento muy relevante y nuevo para la publicidad, la relación con el público dentro de los supermercados, a través de su presencia de marca en las góndolas, bueno sin que en ese momento se les prestara mucha atención este punto sería clave para la decisión de la compra de estos productos.

Entonces surgió la famosa “Revolución Creativa” en la avenida Madison en New York, donde las agencias de publicidad revolcaron la nueva dirección de la publicidad, Si antes había publicidad informativa (noticia sobre ofertas, precios, novedades) ahora la publicidad hablaba de algo que se suponía que el destinatario ya conocía pero envolviéndolo en formas nuevas.⁸ Los textos operaban en base a las imágenes, envolvían un concepto, y llamaban mas la atención de los receptores de el mensaje, la imagen paso a ser la búsqueda creativa, pero hay que tener en cuenta que la publicidad no es un discurso de creación si no de venta, de esta misma manera debe juzgarse no por su originalidad si no por la efectividad del mensaje, la creatividad fue el eje central en los años 60 y 70 donde esta revolución antes mencionada, dándole una estructura mas solida si no un reconocimiento como un gran generador de influencias de carácter social y cultural.

En este contexto donde la publicidad se encontró a finales de los 70 y comienzos de los 80, la recesión económica produjo cambios memorables en las practica publicitarias, a parece la teoría del posicionamiento que es la búsqueda de una posición en la mente del consumidor que le permita obtener preferencia, las estrategias publicitarias se mezclaron con las de mercadeo y formaron un trabajo en conjunto,

Las nuevas personalidades mas sólidas y confiables de los productos se hicieron notar en esta época, a raíz de esta aceleración y cambios también la publicidad comenzó a segmentarse, a convertirse como en hospitales viejos, bajos precios, comisiones, clientes pequeños, honorarios mal pagados, es decir la época de recesión también toco a las agencias que habían encontrado sus talentos; En esta época se observó una tendencia a que creativos y ejecutivos talentosos, con personalidad fuerte, abandonaran las agencias a las que pertenecían para formas sus propias agencias.

⁸ ACOSTA, TOBON, Mercadeo: 2 ed. Barcelona España: Editorial Norma, 1991. p 285.

La profesionalización fue fruto de todo este proceso; La improvisación quedo atrás y el medio publicitario se puso a la altura de una verdad vertiginosa a la que se adicionaban día a día nuevas posibilidades bajo la forma de TV a color, vídeo, nuevos sistemas de impresión, radio F.M y mucho más. El futuro pasó a ser un presente constante. Cada día la realidad era ese futuro que se veía tan lejano. Y por la puerta tecnológica y emocional empezaban a pasar todos los mensajes.

En estas etapas de progreso para el mejoramiento de los mensajes y el proceso publicitario en la década de 1980 en Colombia se adoptan un desarrollo de comunicación mas claro, y en dirección acertada hacia el consumidor, el empresario comienza a creer en la necesidad de conciencia de una mayor especialización de los productos y servicios que producen. El manejo de los presupuestos de las campañas toma más fuerza y recibe más atención de la que en la década anterior.

En particular empiezan a aparecer con más notoriedad los departamentos de publicidad en las empresas, y los de investigaciones, que se empezaron a vislumbrar desde los 50. Se piensan estrategias de desarrollo de producto y de mercados más concretas, dejando atrás el desarrollo por intuición y conquistas de mercado esporádicas y puntuales. En esta investigación más exhaustiva los medios también evolucionaron, consolidan mejores formas de usar las revistas mas especializadas y atractivas, los periódicos copian sus nuevos formatos para crear suplementos especiales y magazines para ganar mercado.

En la década de 1990, gracias a las segmentaciones de los mercados y de los medios, la publicidad se encuentra en una nueva tarea de investigar los comportamientos y actitudes de los consumidores, ya no tienen una masa de personas comprando por necesidad, si no que ya buscan crear nuevas necesidades y oportunidades para vender mas productos, en esta carrera por conocer al consumidor, las agencias adoptan políticas mas integrales, es en este momento donde las agencias ya no se limitan solamente a recomendar creatividad y medios si no que entra en un campo mas empresarial, a involucrarse en ese proceso empresarial del cliente, a crear asesoría de producto y servicio.

La publicidad en Colombia de los 90, tomo un papel protagónico en el aspecto social, apoyando programas como UNICEF, patrocinando deportistas, equipos y eventos. El retrato del target es una constante en las campañas de los noventa;

ejemplos son limpiadores y artículos de aseo para el hogar, dando un concepto de "el tiempo para ti mujer"⁹

A pesar de las crisis económicas y sociales que ha atravesado Colombia en los últimos años siempre han estado en mira de inversionistas y de agencias multinacionales que intercambian información, tecnología de punta, soporte creativo y apoyo financiero; por otro lado las agencias se han descentralizado buscando nuevos horizontes en el ámbito local, como en Cali, Medellín, etc.

Las nuevas tendencias de comunicación has dado surgimiento a nuevas empresas especializadas en las áreas de la publicidad, unas en diseño, empaques, marca, medios, mercadeo directo, promociones, relaciones publicas, estas se crean para satisfacer las necesidades de los consumidores de manera mas especializada y de manera efectiva.

⁹ Ibid., p. 22.

3. LA MARCA

Desde los orígenes mismos de la publicidad, una meta importante de los anunciantes ha sido lograr que los consumidores recuerden su nombre, su marca, y que alcance la recordación más alta.

Veamos la definición de marca como “la percepción de la gente sobre un producto, un servicio o una empresa- no es lo que piensa un empresario, es lo que piensan ellos”¹⁰ desde esta perspectiva, el autor insiste aquí en la construcción de la marca participan un gran numero de personas dentro y fuera de las empresas, en las cuales se tienen en cuenta los punto de vista de los empleados frente a la labor que desempeñen, la cual debe ser clara por cuanto el trabajo marcario comienza aquí; es decir es necesario establecer una adecuada relación entre lo que se ofrece y lo que se hace.

En todo caso las percepciones de los empleados desempeñan un punto clave en la marca, por ello Fernando Gastenboldo¹¹ plantea que el trabajo marcario empieza al interior de las empresas, por ello deben esmerarse en transmitirle a la gente confianza, relajamiento y tranquilidad en sus diseños, sus colores y en la atención si se trata de empresas de servicio. En este sentido, Vicente Carvajal¹² afirma que a la construcción de marcas se deberán integrar dos componentes: El estratégico y el grafico. Por otro lado Marc Gobè define la marca como “La personalidad de una empresa que la hace diferente”¹³. Este uno de los aspectos que ha cobrado gran importancia para los procesos de publicidad en una época de gran competitividad en el mercado local e internacional y cuyas variaciones obligan a generar procesos de recordación y fidelidad hacia el producto con el fin de este permanezca en la conciencia de los consumidores.

3.1 LA MARCA Y LA GLOBALIZACIÓN.

El fenómeno actual de crisis asociado con la globalización ha desencadenado una gran competencia de los mercados nacionales e internacionales, que obliga a todos a repensar los procesos, los métodos y enfoques con el fin de hacerlos mas

¹⁰ NEUMEIER, Marty. The Brand Gap: Huston Texas, 2003. p 158.

¹¹ Ibid., p. 25.

¹² ENTREVISTA con Otto Valdivieso, Socio fundador de la firma Marquas Presidente COMPASS BRANDING. México, 20 Noviembre de 2003.

¹³ Ibid., p. 25.

competitivos y ágiles, generando en consecuencia, un intenso proceso de búsqueda y de experimentación, lo cual incluye en forma preponderante la innovación y el trabajo interdisciplinario con las distintas áreas del conocimiento. Desde esta perspectiva, las condiciones en las cuales compiten las Marcas en el mundo cambiaron en forma radical, y el desafío consiste en comprender que estas representan una forma para diferenciarse los mercados, lo cual en el futuro se hará mas difícil; la tarea se constituye por lo tanto en entender que la Marca va más allá de la parte grafica o el logo.

Scott Bedbury¹⁴ en su libro “A New Brand World” a diferencia de otros autores presenta su temática desde una perspectiva novedosa por cuanto lo presenta libre de graficas y de complicados cálculos y teorías, para centrar su idea principal en la conexión necesaria con lo emocional como un propósito mas amplio y duradero para lograr la recordación y el posicionamiento de la Marca ante sus consumidores. En este orden de ideas, la Marca como personalidad de una empresa se construye con la integración de los grupos de personas internas- empleados y empresarios- y externos –consumidores y usuarios; integración que por lo demás debe generar conexión emocional entre los grupos.

La construcción de una imagen interna y externa implica en consecuencia la búsqueda permanente de la coherencia entre el ofrecimiento y lo que se hace. Lo anterior significa orientar las empresas por valores y principios que se expresaran en la misión de cada una de ellas. Ejemplo de ello se ha constituido “Starbucks” quien respeta y remunera a sus empleados de la mejor manera.

Tradicionalmente, el **posicionamiento** de una Marca ha estado precedida por grandes campañas publicitarias, así los grandes anunciantes como NIKE, IBM, COCACOLA,” JUST DO IT” Y STARBUCKS entre otras, en Colombia encontramos el caso de de marcas como CONAVI que han logrado un gran capital de marca con su concepto de campaña CONAVI “*EL BANCO QUE QUIERE A LA GENTE*”, este tipo de mensajes son para los colombianos motor de compra y de uso, las marcas colombianas se caracterizan por su mensaje a la familia, hacer las cosas correctas llenan de sentimiento y de una lealtad muy **figurativa** en el mercado; es importante decir que después de Estados Unidos somos el país que mas registra marcas, esta fuerza genera que mas empresarios se sientan atraídos a generar nuevos productos y a preferir mas los nacionales, esta fuerza impide que las marcas extranjeras arrollen de manera indiscriminada a los nuevos productos y mas los nacionales. Sin embargo, no todos los **anunciantes** cuentan con esas cantidades de dinero en sus presupuestos. Por ello la agencia de

¹⁴ SCOTT BEDBURY. A New Brand World. Londres Inglaterra: Thomson, 1999. p 230.

publicidad Dweck & Cambell¹⁵ consideran que cuando un cliente no cuenta con un presupuesto entonces consideran que hay que lograr que los clientes hablen de la agencia, lo que representa un proceso importante en la creación de la **identidad de la Marca**, con ciertas limitaciones de ejecución para la estandarización de la misma, pero menos importante.

En consideración con lo anterior, surge en las actuales circunstancias para la construcción y posicionamiento de las Marcas y es la necesidad de la internacionalización; por ello se deben tener en cuenta las tendencias, entre ellas, no concentrar el mercado sino delegar en **outsourcing** las empresas y generar planes de expansión con nuevos productos: Concentrar y **segmentar** son por lo tanto procesos distintos que buscan satisfacer necesidades diversas y va dirigidos a estratos o niveles sociales definidos cuyo propósito principal es la de generar la percepción adecuada al consumidor, sin perder la oportunidad de atender a un **segmento**.

3.1.1 La Meta es Posicionar. *Según el vocabulario de términos publicitarios, es la palabra que designa al deseo concreto de una empresa para situar su marca y su imagen dentro de un segmento concreto del mercado, por medio de una percepción previamente establecida.*¹⁶ Estas percepciones son adaptadas a la mente del consumidor, el cual generara una fácil **recordación de la marca**, cuando sea necesario; el posicionamiento no se logra de la noche a la mañana, se logra mediante procesos y **estrategias** hábiles y efectivas, pero la idea no es crear algo nuevo y deferente en la mente si no manipular lo ya existente. No es fácil realizar este trabajo el publicista debe encontrar la manera y el mensaje que sea adaptado por la mente, entregar al consumidor una expresión, una promesa la cual penetre su mente y permanezca en ese lugar, es a través de la comunicación que se llena el espacio con la marca, con el servicio. Por eso se dice que la primera ley del marketing es: "es mejor ser el primero que ser el mejor"¹⁷. El Top Of Mind, es aquella marca que llega primero a la mente del consumidor, es el lugar donde cualquier marca quisiera estar, por preferencia y por recordación, es aquella que nota espontánea, por esta gran razón, es la de mas opción para ser consumida, por la referencia mental que existe y su primer lugar de conocimiento.

Pero hablando mas en el ámbito de los objetivos publicitarios y de marca, el empresario quiere generar una lealtad hacia su producto o servicio, esta lealtad se logra cuando la marca es una de las opciones de compra mas frecuentes, y es difícil emplear un sustituto a los beneficios que ofrece la marca, a la cual se tiene

¹⁵ O'GUINN, ALLEN, SEMENIK. Publicidad: 6 ed. Mexico: Thomson Editores, 2001. p 510.

¹⁶ AL RIES Y JACK TROUT. Posicionamiento: Mexico: McGraw Hill, 1982. p 485.

¹⁷ Las Marcas mas Valiosas En: Revista Dinero. No. 189 (sep. 2005); p. 8 – 15.

lealtad, es la satisfacción de obtener esa marca deseada, es importante pertenecer en la memoria reciente del consumidor esto garantiza la compra o ya sea la recompra de este producto.

3.1.2 El valor de la Marca. El mercado está invadido de productos genéricos, marcas competitivas y extensiones de líneas. En este ambiente, el mayor temor es que el concepto del valor de la marca, que se define como la lealtad del consumidor a una marca establecida está dejando de tener importancia.

Uno de los mayores retos de los especialistas en mercadeo es obtener el exclusivo concepto de lealtad de marca, como opina el profesor Kevin Keller, quien es una autoridad en el concepto de valor de la marca de la Universidad de North Carolina dice: "Las compañías no son dueñas de sus marcas. Son los consumidores los que piensan que son los verdaderos dueños de las marcas."¹⁸

Mejorar el valor de una marca depende de realzar dicho valor en la mente de los consumidores de esa marca. El valor de la marca está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta. La lealtad de actitud refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio, y que proporción de su corazón y de su mente le otorgan a esas marcas. La lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras que le dan al producto.

Siempre cuando se establece un relación de compañía y cliente se posee el temor de que esos niveles del valor de la marca sean tan bajos en lealtad de actitud y conducta, que las relaciones se conviertan en impersonales y deterioren el capital de marca que se ha logrado, es un papel muy importante el que se debe jugar con la marca, ya que es ella la que va a determinar su ciclo de vida del producto o servicio que ella represente.

La marca también genera cambios en los estilos de vida de los consumidores y a medida que se van mejorando esos estilos las marcas van ocupando mas valor para la toma de decisiones a la hora del proceso de la compra, este valor produce que el consumidor identifique más rápido los productos. Buscando un ideal de la marca que siempre usa, buscando altos estándares de calidad que satisfagan las necesidades de este consumidor. Es importante que en la creación de las marcas se tenga muy en cuenta los elementos diferenciadores, estos servirán cuando el

¹⁸ Mercadeo nichos y marca [en línea]: Bogota Colombia: Diciembre 2 1998. [Consultado 10 septiembre del 2005]. Disponible en Internet: www.terra.com.co.

consumidor compare productos y encuentre la mejor opción por medio de la lealtad de marca que posean del producto o servicio que se le ofrece.

3.2. IMAGEN DE MARCA.

“Por oposición a la identidad, la imagen de marca puede ser definida, en principio, como un concepto de recepción, "la imagen es el efecto público de un discurso de identidad", señala Norberto Chávez, es decir, el resultado de la lectura e interpretación de los mensajes de identidad que las marcas ofrecen a sus receptores y receptores. La imagen de marca debe ser entendida como la identidad percibida e interpretada por éstos.”¹⁹

Sin embargo, en muchas ocasiones de esta información es una respuesta errónea de los receptores. El problema es que en varias ocasiones se hace esto sin tener un punto de referencia que nos ayude para saber poner la marca. O sea que lo principal que debemos hacer y tener en cuenta es tener claro a quien y donde lo vamos a hacer para así poder interpretar mejor la demanda y tener despejado la definición y desarrollo estratégico de la marca.

3.2.1 La Identidad de Marca. La identidad es la que orienta al desarrollo comunicacional de la marca que tenga coherencia y es la que hace la diferencia entre las otras. La identidad hace que tenga un sentido mas claro, simple y complejo y nunca debe dejar que se confunda con las expresiones de esa identidad, ya que en la mayoría de las ocasiones la publicidad es apenas un medio de comunicación para la expresión de la identidad.

La identidad, no sólo se refiere al presente de la marca. La identidad contiene una dimensión histórica (el "yo fui" o el "yo quise ser") una dimensión actual o inmediata (el "yo soy" o "yo quiero ser ahora") y una dimensión proyectual ("yo seré" o "yo quiero ser en el futuro").²⁰

Por otra parte, la identidad es el resultado del productor/emisor quien define las uniones esperando que la marca conecte con los consumidores. Sin embargo, es importante tener claro que la identidad de marca es algo que se debe construir no es algo que ya esta hecho, ya que con la identidad lo que se busca es de que forma comunicar lo que se quiere decir con la marca. Para eso se ha tenido que pasar por trabajo y una investigación.

¹⁹ Las Marcas más Valiosas. En: Revista Dinero. No.189. (sep. 2005); p. 8 – 15.

²⁰ Ibid., p. 28.

4. MERCADO

4.1 EL MERCADEO EN COLOMBIA

En estudios realizados actualmente se ha arrojado que el 41% del mercadeo en Colombia se destina al mercadeo convencional o de medios masivos y el restante 59% se invierte en otras actividades, relaciones publicas, promociones, eventos, mercadeo relacional y POP; (ver anexos cuadro 1). Este estudio nos muestra que los empresarios colombianos consideran que los medios tradicionales son muy efectivos y que poseen un enorme desconocimiento de los alternativos considerándolos misteriosos, el mercadeo esta siendo muy bien utilizado por las empresas y cumplen con los objetivos específicos, estos objetivos están bien identificados por una segmentación detallada del mercado, no se le ha perdido el rastro a las nuevas tendencias de los consumidores, mas bien se ha llevado de la mano.

Es muy apresurado decir que en Colombia solo los medios masivos tienen efectividad a la hora de hacer mercadeo, debemos tener en cuenta que hay gente en el medio que tiene muchas esperanzas en el mercadeo relacional.

4.1.1 El mundo de los Segmentos de Mercado. A comienzos de la década de los 80, el mercado masivo se fue fragmentando, a raíz de las diversificaciones de las necesidades de los consumidores, por esta razón se ha denominado la era de la diversidad, en la cual el publico reclama y obtiene una gran diversidad de productos y servicios que compra²¹, es decir, que una misma categoría de producto o servicio que encontramos en el mercado se puede encontrar fácilmente 300 o 400 marcas, puede ser menos o puede ser mas dependiendo de los usos y beneficios que cada marca genere en el consumidor.

La definición de segmentos de mercado podría acercarse a: "el proceso consistente dividir un mercado heterogéneo en partes"²²; No es difícil diferenciar un segmento en el mercado, ya que las marcas ofrecen elementos y características necesarias para su diferenciación, por ejemplo cuando un champú se especializa en un tipo de cabello, para un tipo de consumidor que solo posea esa necesidad el

²¹ LOUDON, DELLA BITTA. Comportamiento del Consumidor Conceptos y Aplicaciones: 4 ed. Barcelona España: 1995. p 236.

²² Ibid., p. 30.

producto se ha amoldado, esto es segmentar el mercado, moverlo de su beneficio original para satisfacer nuevos consumidores en nuevos segmentos.

Pero no solo se segmentan los mercados de los productos y **servicios**, las empresas tienden a ejercer una fuerza paralela, que también se especializa en mercados segmentados. Generar esta segmentación debe tener unos beneficios lucrativos, si no que estos beneficios también implican unos costos y modificar la producción o la distribución de ellos, es por esta razón que cuando se quiere segmentar deber realizar una especialización en su distribución, producción, y investigación de motivaciones de compra, y consumidores potenciales, es en este punto donde las empresas comienzan a conocer y personalizar mas sus productos y servicios, motivando mas al consumidor, en su parte afectiva como en su impulso de compra.

No es fácil segmentar el mercado ni personalizar los productos, para este proceso se necesita mucha paciencia y trabajo e investigación, las bases de datos se convierten en las mejores aliadas de los investigadores y mercadólogos, ofreciendo así herramientas suficientes para mejorar el mercado y aplicarlo efectivamente. Las bases de datos se pueden adquirir cuando el producto tiene contacto con el consumidor por volantes informativos, por líneas 01 8000, o simplemente por línea telefónica, también puede suceder que haya un elemento tecnológico incluido para saber quien es el consumidor, donde compra, como lo compra; no se puede subestimar ninguna información del consumidor, podría ser determinante y un aspecto muy importante que se esta desconociendo.

Veamos algunos aspectos que nos llevan tener mejores resultados y/o vender más en la empresa y para lo cual se requiere tener en cuenta la accesibilidad y facilitar el proceso del marketing, el mercado de respuesta en este caso e nos dirá si fue positivo o no para la empresa.

Para llevar a cabo esta segmentación de mercado es necesario seguir un determinado procedimiento, veamos lo planteado por los autores del libro "Comportamiento del Consumidor":

1. Definir el problema,
2. Escoger un criterio de segmentación,
3. Escoger una serie de características que nos permitan identificar y que definan y caractericen el criterio de segmentación,
4. Seleccionar una muestra de consumidores que sea representativa de la población general,
5. Reunir datos sobre las características identificadas en los segmentos a partir de la muestra del consumidor,
6. Formar segmentos a partir de las características seleccionas de los consumidores,
- 7.

Establecer perfiles de los segmentos, 8. Traducir los resultados a una estrategia de marketing.²³

Al observar con detenimiento los pasos a seguir en el procedimiento anterior, podemos deducir que en términos generales se trata de realizar una investigación del mercado y el consumidor, lo cual implica el uso de y comprensión de contenidos ínter disciplinares, tales como la Psicología.

4.1.2 Nichos de Mercado. Son el núcleo de mercados especializados y mas sofisticados en consumidor y en necesidades específicas, esta subdivisión esta determinada por características comunes y más complejas. Un nicho se puede determinar por su tamaño, cualidades y más que todos los beneficios más resaltados del producto o servicio, cabe decir que un nicho puede componerse tan solo de un producto y de un solo servicio, su complejidad lo hace más difícil de comunicar por la cantidad de elementos que lo componen.

4.2. TÉCNICAS MÁS ESPECIALIZADAS PUEDEN AYUDAR A SEGMENTAR

4.2.1. Técnicas de agrupamiento del consumidor. La "agrupación" consiste en la reunión de clientes que poseen similares características de segmentación teniendo en cuenta aspectos demográficos, geográficos gustos preferencia, nivel de educación, estilos de vida entre otros; y se organizan en segmentos homogéneos. En general estas agrupaciones se realizan utilizando medios computarizados.

4.2.2. Por características del producto. También se puede segmentar el mercado teniendo en cuenta las especificaciones del producto tales como: tamaño, color sabor, funcionalidad del empaque, precio. Además de tener en cuenta la posición geográfica en la cual se ubica el producto y que en consecuencia se vera reflejado en tipos de presentación y asignación de precios diferenciados.

²³ Mercadeo nichos y marca [en línea]: Bogota Colombia: 1998. [Consultado 10 septiembre del 2005]. Disponible en Internet: www.terra.com.co.

4.3. EL MOMENTO DE LAS MARCAS.

Al mismo tiempo que se segmentan los mercados, se posicionan los productos. A través de labores de mercadeo y publicidad alrededor de una estrategia de posicionamiento “El posicionamiento es el acto de diseñar y representar el producto o servicio de manera que ocupe un lugar especial y valiosos en la mente del consumidor”²⁴

En este sentido, se realizo en la ciudad de Cali una exploración acerca del posicionamiento de marca en varias empresas y la percepción de un grupo de consumidores, y los resultados son los siguientes: Crepes tiene un 40% en heladería en Cali de ahí viene Ventolini con un 15%, Mimos 25% ya por tradición y los que están a lo ultimo son Dan Cali 10%, Dary % y Popsy con un 6% en el lugar de preferencias, no obstante los comentarios fueron por su sabor, textura y calidad.

²⁴ Ibid., p. 32.

5. CONSUMIDOR

5.1 UN CONCEPTO GENERAL DEL CONSUMIDOR

En efecto, la mayoría de los posicionamientos de productos y de marcas son intentos por satisfacer las necesidades de los consumidores, con la finalidad de conocer e incrementar sus actitudes y comportamientos hacia la marca, claro esta es muy importante el poder tener en claro lo relativo de la trascendencia de las marcas que han podido surgir al pasar de los años

"Sin embargo es necesario decir que el consumidor es una ficha muy importante del rompecabezas dentro de la teoría del marketing"²⁵

Reconocer que el consumidor es lo mas importante a la hora vender o promocionar un producto es un principio sin el cual no tiene sentido la publicidad, ya que se debe motivar, y saberle llegar para atraer su atención y así lograr que prueben el producto, también se debe tener en cuenta que no es lo mismo dirigirse a un publico masculino que femenino, ni a niños ni a jóvenes, a cada uno se le llega de una forma distinta. Desde esta perspectiva, "el concepto mas vanguardista y de hecho el que tiene mayor auge es tratar de utilizar mensajes masivos para crear imagen, y directos o personalizados para hacer sentir especial a todos y cada uno hablándoles en el tono y el lenguaje que mas simpatía y atracción les provoque."²⁶

De este modo se debe investigar a profundidad los gustos y necesidades del consumidor como se ve y como lo ven, en los estímulos del cliente y así poder sacar una estrategia clara para una mejor comunicación para tener una respuesta, libro tal de la Pág.66 "el anunciante debe tener una estrategia muy clara de lo que integralmente desea comunicar", y también "el proceso de aprendizaje esta basado en la relación entre un estimulo y su respuesta." Ya que con esto se busca encontrar en el cliente algo que nos indique o lleve a tener una respuesta mas concisa. Esto lleva a una motivación que esta totalmente independiente de cada persona.

²⁵LOUDON, DELLA BITTA. Comportamiento del Consumidor y marketing: Definición del concepto de comportamiento del consumidor. 5 ed. Barcelona España: Editorial McGraw Hill, 1999. p 320.

²⁶ Ibid., p. 34.

5.2 LOS COMPORTAMIENTOS SI PUEDEN SEGMENTAR UN MERCADO

"La segmentación de los mercados no es el resultado de la oferta de diferentes productos en el mercado, sino de la presencia de clientes y consumidores diversos".²⁷ De esta forma actualmente existen muchos productos por ejemplo: El shampoo, cremas para la cara, crema de dientes, cuchillas de afeitar todos los anteriores sacaron de un tiempo acá productos mas específicos para cubrir completamente cada necesidad del consumidor, y de esta forma la estrategia comunicación mejora notablemente porque se logra comunicar de una forma mas personal, de tu a tu.

5.2.1 Un Producto Genera Cambios De Comportamientos. *"El análisis del comportamiento del consumidor es indispensable, puesto que la definición de producto, en términos de **marketing**, no tienen sentido si no se relacionan con la persona que va a usarlo"*

Por ejemplo: ahí una persona que compra la COCA COLA para tomarla y ahí otros que la utilizan para aflojara un tornillo, porque con inventos de la misma gente esta bebida a generado un uso totalmente diferente para el que se lanzo al mercado por otra parte de la misma manera ahí aspectos de un producto que son de suma importancia como la marca, una cantante famosa lanza al mercado una nueva loción, y un 50% de un 100% de los consumidores asimilan sin comprarla o olerla que es buena por que es de Jennifer López eso que significa que este perfume connota moda, estatus o exclusividad que es lo que siempre busca el consumidor, pero también por que es mas importante el otro 50% por que su apreciación será mas parcial y su aceptación será conforme con la fragancia si en buena no por la marca.

5.2.2 Comportamiento Del Consumidor Y Precio. Sin lugar a duda la calidad del producto es un factor clave dentro del marketing como también lo son algunos otros económicos y otros psicológicos para poder designarle un valor adecuado al producto otro aspecto importante podría ser la existencia de la competencia directa o indirecta, adicionalmente los aspectos psicológicos son también de suma

²⁷ LOUNDON DELLA BILLA. Comportamiento del consumidor conceptos y aplicaciones: 4 ed. Barcelona: Editorial Mcgraw Hill, 1995. p 165.

consideración por ejemplo: como la temporada de los descuentos en agosto y enero donde hacen énfasis al uso de los terminales de 9.999 que resultan de una atracción especial que lleva a decisiones de compra mas rápida.

Por ultimo se podría agregar a diferencia de lo que piensan mucha gente de la economía no necesariamente los precios mas altos de un producto llevan a la disminución de ventas ya que todos sabemos que algunos de los productos la atracción es que entre mas costoso mas rápido se vende por la percepción de mejor calidad, diseño único, terminados excelentes etc.

6. PRODUCTO

El producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende: manzanas, pelotas de béisbol, etc. Los atributos del producto que suscitan la motivación del consumidor o provocan los patrones de compra no se incluyen en esta definición tan estricta. Por ejemplo un Volks Wagen y un Datsun son el mismo producto: un automóvil.

Una interpretación más amplia del término reconoce que cada marca es un producto individual. En este sentido un traje Giorgio Armani y un traje Gucci son diferentes productos; Pero el nombre de marca indica una diferencia en el producto al consumidor, y ello introduce en la definición el concepto de satisfacción de necesidades o deseos del consumidor. Cualquier cambio de una característica física (diseño, color, tamaño, etc.) por pequeño que sea, crea otro producto. Cada cambio brinda al productor la oportunidad de utilizar un nuevo conjunto de mensajes para llegar a lo que esencialmente es un mercado nuevo.

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los BENEFICIOS DE UN PRODUCTO más que el mero producto.

6.1 EL PRODUCTO TAL VEZ NO SEA UN PRODUCTO.

En realidad, el producto que vende una compañía para proporcionar los beneficios y la satisfacción de los deseos del consumidor quizá no sea en absoluto un artículo físico y tangible. Conforme a la definición general, el producto puede ser un servicio, lugar o idea. Por ejemplo Suramericana de Seguros en un servicio no es un producto tangible pero se acomoda a todas las características del producto proporcionar satisfacción al consumidor.

6.1.1 Que es un nuevo producto. En este caso no necesitamos buscar una definición muy limitada. Los productos nuevos son aquellos que han entrado a un mercado ya constituido o a un nuevo segmento que el mismo producto ha generado, gracias a su innovación o a la creación de nuevas necesidades hacia los consumidores. U producto puede ser nuevo cuando el nombre de su marca es diferente, cuando ofrece un beneficio diferencial que los demás productos, o simplemente porque no existía en el mercado.

6.2 CATEGORÍAS DE NUEVOS PRODUCTOS.

Productos que son realmente innovadores o sea en verdad novedosos por ejemplo, de ellos podría ser un restaurador de cabello o un tratamiento contra el cáncer, productos para los que existen una verdadera necesidad pero los cuales todavía no tienen sustitutos que se consideren satisfactorios. En esta categoría podrían incluirse, productos que son muy diferentes a los que existen hoy pero que satisfacen las mismas necesidades los cuales se pueden clasificar como:

Productos Sustitutos de los productos actuales que son notablemente diferentes a los que existen hoy. Para muchas personas el café instantáneo reemplazó al café molido y al café en grano: después el café deshidratado y frío vino a sustituir al instantáneo. Productos de Imitación que son nuevos para una compañía en particular pero no para el mercado.

Quizá el criterio fundamental para determinar si cierto producto es nuevo es la forma en que el mercado meta lo percibe. Si los consumidores piensan que el artículo en cuestión es notablemente distinto (de los bienes de la competencia a los que reemplaza) en alguna característica (aspecto, rendimiento), entonces podemos afirmar que se trata de un nuevo producto.

6.3 CICLO VITAL DEL PRODUCTO.

A semejanza del ser humano los productos pasan por un ciclo de vida: crecen (en ventas), luego declinan (envejecen) y con el tiempo terminan por ser reemplazados. Del nacimiento a su muerte del ciclo de vida de un producto se divide generalmente en cuatro etapas fundamentales: Introducción, Crecimiento, madurez y declinación.

6.3.1 Etapa de introducción del producto. Durante esta etapa del ciclo de vida del producto, este se lanza en el mercado con una producción a gran escala y un programa exhaustivo de mercadotecnia; es cuando el producto es distribuido por primera vez y puesto a disposición de los compradores, la Introducción lleva tiempo y el crecimiento de las ventas pueden ser lento. Productos tan conocidos como el café instantáneo el jugo de naranja congelado y otros subsistieron durante muchos años antes de que entraran en una etapa de crecimiento rápido. En esta etapa las utilidades son negativas o bajas por la escasez de ventas y porque los

gastos de distribución y promoción son altos. Se necesita mucho dinero para atraer a los distribuidores. Los gastos de promoción son altos para informar a los consumidores sobre el nuevo producto e impulsarlos a que los prueben. En muchos aspectos la etapa de introducción es la más riesgosa y cara, sin embargo, en el caso de productos realmente nuevos, existe escasa competencia directa. El programa promocional puede diseñarse para estimular la demanda primaria más que la secundaria es decir, el tipo de producto se pone de relieve y no la marca del vendedor.

6.3.2 Etapa de crecimiento. En esta etapa de crecimiento o aceptación del mercado las ventas crecen rápidamente, los competidores entran en el mercado en grandes cantidades porque las perspectivas de las utilidades resultan sumamente atractivas. El creciente número de competidores dará lugar a un incremento en el número de distribuidores y las ventas subirán repentinamente porque los revendedores construirán sus inventarios. Los precios permanecerán estables o disminuirán ligeramente. Los productores seguirán gastando lo mismo o un poco más en promoción para mantenerse en la competencia y seguir educando el mercado. "Las empresas optan por una estrategia promocional de "Compren mi producto" más que por la de "Pruebe mi producto" ²⁸

En esta etapa las compañías utilizan diferentes estrategias para sostener el crecimiento rápido; mejoran la calidad del producto y agregan nuevas características y modelos; penetran nuevos segmentos del mercado y abren nuevos canales de distribución; la publicidad cambia.

6.3.3 Etapa de madurez. Esta etapa se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades, normalmente esta etapa es la más larga que las anteriores en donde en la primera parte de este periodo las ventas siguen creciendo a un ritmo menor luego tienen a estabilizarse pero disminuye las utilidades del fabricante es por ello que los retos que se plantea el mercadólogo son mayores porque esta tratando con productos maduros, la disminución de las ventas hacen que los productores tengan muchos artículos que vender, a su vez este exceso de capacidad implica mayor competencia. Los competidores empiezan a bajar los precios, incrementan su publicidad y promociones de ventas y a subir sus presupuestos de investigación y desarrollo para mejorar el producto. Estas medidas implican que las utilidades disminuyan. Los más débiles empezaran a salir del mercado y a la larga solo quedaran los que ocupen las mejores posiciones.

²⁸Significado de producto características[en línea]: Bogotá Colombia: 2000. [Consultado 7 de julio 2005]. Disponible por Internet: www.terra.com.co.

II. MARCO CONTEXTUAL

Para esta investigación estaremos situados geográficamente en la ciudad de Cali capital del departamento del Valle del Cauca, se ha escogido esta ciudad por motivos de factibilidad, ya que los datos que se recolecten en esta ciudad serán mejor aprovechados para su utilización en otros campos de acción.

Para esta investigación hemos de utilizar y estudiar el caso de la empresa Crepes & Waffles, y partir de esta abordaremos todas sus características ya que la investigación quiere lograr no solo elementos parciales si no la totalidad de sus características para transferir el conocimiento.

Con respecto al tiempo que usaremos estamos estimando un límite de tiempo de 3 meses para lograr datos y una información mas detallada de esta investigación, este tiempo comprende desde febrero del 2005 hasta mayo del mismo año, estimamos que con el trabajo de investigación realizado y con la colaboración de la empresa logremos este objetivo en menos tiempo de lo pactado.

METODOLOGÍA

La metodología que usaremos será el estudio de caso, para esto tendremos la colaboración de Crepes & Waffles, esta empresa nos ha brindado la colaboración y la información necesaria para realizar nuestra investigación, para esto clasificamos nuestra investigación como aplicada, porque gracias a los datos que arroja la misma podremos aplicar los métodos, los conceptos y los elementos necesarios para nuevos negocios y productos.

Para encontrar esta información utilizaremos el método descriptivo que nos arroja algún hecho precedente que ha influido o ha afectado a un suceso o condición presentes. En este método aclararemos que los elementos que encontremos están relacionados ampliamente con la publicidad y que estas practicas prevalecen pero son discriminadas, y actualmente.

El enfoque o nivel investigativo que se quiere dejar en esta investigación determinaría que este estudio de caso nos habla más de la experiencia de una empresa que ha logrado unos objetivos, y a través del uso de la experiencia debemos dejar claro para otras empresas o servicios los elementos que se pueden aprender de la misma. Para lograr esto los instrumentos serán el contacto

primario, con los actores de las estrategias y los que realmente han participado en este éxito de empresa; pero no podemos dejar por fuera a los participantes principales de este logro Los *consumidores*, los cuales indagaremos por medio de encuestas, grupos focales, y observación.

PROCEDIMIENTO

Etapa 1: Recolección de datos, indagatoria de tipo contextual, con la empresa involucrada (Crepes & Waffles)

Etapa 2: Confrontación de datos y análisis de la información, buscado una estructura sólida para la investigación, realizaremos la unificación de los conceptos y teorías obtenidas durante el proceso de recolección de datos.

Etapa 3: Presentación de los análisis de manera de conclusiones y presentación formal del proyecto.

7. ENCUESTA

7.1 ENCUESTA

- 1 Conoce Crepes & Waffles?
A. Si B. No
- 2 Como conoció Crepes & Waffles?
A. Internet B. Amigo C. Prensa D. Revista E. Otros
- 3 Con que frecuencia usted va a Crepes & Waffles?
A. Semanalmente B. Mensualmente C. Cada 2 meses
D. Esporádicamente
- 4 Porque prefiere Crepes & Waffles?
A. Variedad de su comida B. Servicio C. Tradición D. Ubicación
E. Precio
- 5 Conoce usted alguna promoción de Crepes & Waffles?
A. Si B. No
- 6 Piensa UD. Que Crepes & Waffles ofrece mejores platos y servicios que otros sitios similares?
A. Si B. No
- 7 Cree Usted que Crepes & Waffles tiene competencia?
A. Si B. No

CANTIDAD DE ENCUESTAS 100
PREGUNTAS SIN CONTESTAR 13

7.2 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Definir la población sobre la que se va a centrar la encuesta, significa tomar decisiones sobre la muestra y para ello existen varios métodos de probabilidad. Por lo tanto el método elegido es el método estratificado, para ello se dividió la población en grupos homogéneos, según su nivel socioeconómico y de educación. Profesionales, estudiantes y gente del común y corriente de edades entre 23 y 43 años, teniendo en cuenta el concepto laboral de edad productiva.

Por consiguiente, se tomo una muestra de 100 personas como grupo objetivo y se obtuvo el siguiente resultado:

Conocimiento de la marca. Crepes & Waffles

1. En la primera pregunta, 100 personas encuestadas, 87 que representan el 87% de la muestra manifestaron si conocer CREPES & WAFFLES. Teniendo en cuenta el resultado de esta pregunta nos acercamos a encontrar las verdaderas razones de preferencia de CREPES & WAFFLE. También obtuvimos una respuesta negativa de 13 personas que representan el 13% de la pregunta formulada, sabemos que estas personas no conocen CREPES & WAFFLES a la respuesta negativa indagamos el porque y sus respuestas para encontrar los elementos de esta respuesta: **“NO comparten el gusto por el tipo de la comida de CREPES & WAFFLES, y una razón mas es que su círculo social no frecuenta los lugares como CREPES & WAFFLES”**.

Así se ha dado a conocer CREPES & WAFFLES

2. De 87 personas que contestaron como conocieron CREPES & WAFFLES 14 personas que representan el 16% contestaron haber conocido el sitio por terceros(otros como por ejemplo: se encontraron el sitio, entraron por experimentar a comida, por una reunión que fueron invitados a CREPES & WAFFLES) y 73 personas representadas en un 84% respondieron haberlo conocido por medio de amigos, al abordar esta respuesta vamos indicando el poder de reconocimiento de la marca y la transmisión verbal que genera.

Así es la frecuencia con la que van a CREPES & WAFFLES

3. De 87 personas que contestaron con que frecuencia van a CREPES & WAFFLES, 15 personas que representan el 17% contestaron haber ido

semanalmente, 45 personas representadas en un 52% respondieron haber ido mensualmente, 4 personas que representan el 5% contestaron haber ido cada 2 meses y 23 personas que representan el 26% contestaron haber ido esporádicamente. Con esta pregunta de la encuesta obtuvimos una idea mas clara de la frecuencia con la que los consumidores van a CREPES & WAFFLES, y la realidad que existe con la fidelidad de la marca. esta fidelidad se genera automáticamente en la mente del consumidor sin la necesidad de que CREPES & WAFFLES realice una recordación ni un trabajo publicitario que apoye y refuerce que el consumidor vuelva.

Porque prefieren CREPES & WAFFLES

4. De 87 personas que contestaron porque prefieren CREPES & WAFFLES, 32 personas que representan el 37% contestaron que radicaba en la variedad de su comida, 3 personas que representan el 3% contestaron que por su servicio, 2 personas que representan el 2% contestaron que por su ubicación, 50 personas que representan el 58% respondieron por el precio. Las razones de preferencia arrojaron que el producto vs. Precio deben llevarse de la mano y que debe existir un equilibrio entre lo que se consume y lo que se paga por consumirlo, ya en este punto ya hay una satisfacción total.

Es necesario promocionar en CREPES & WAFFLES

5. De 87 personas que contestaron conocer alguna promoción de CREPES & WAFFLES, 1 persona que representa el 1% contesto que si había conocido una promoción, y 86 personas representadas en un 99% contestaron no conocer ninguna promoción. Esto nos indica que el producto no necesita una fuerza de promoción ni impulso de mercadeo para reconocer la marca y el producto.

CREPES & WAFFLES Vs. otros sitios

6. De 87 personas que contestaron que CREPES & WAFFLES, ofrece mejores platos que otros sitios, 55 personas que representan el 63% contestaron que CREPES & WAFFLES si ofrece mejores platos y 32% personas representadas en un 37% respondieron que CREPES & WAFFLES no tienen mejores platos. Que otros sitios similares. Sin embargo CREPES & WAFFLES sigue siendo líder en su producto.

Realmente CREPES & WAFFLES tiene competencia directa

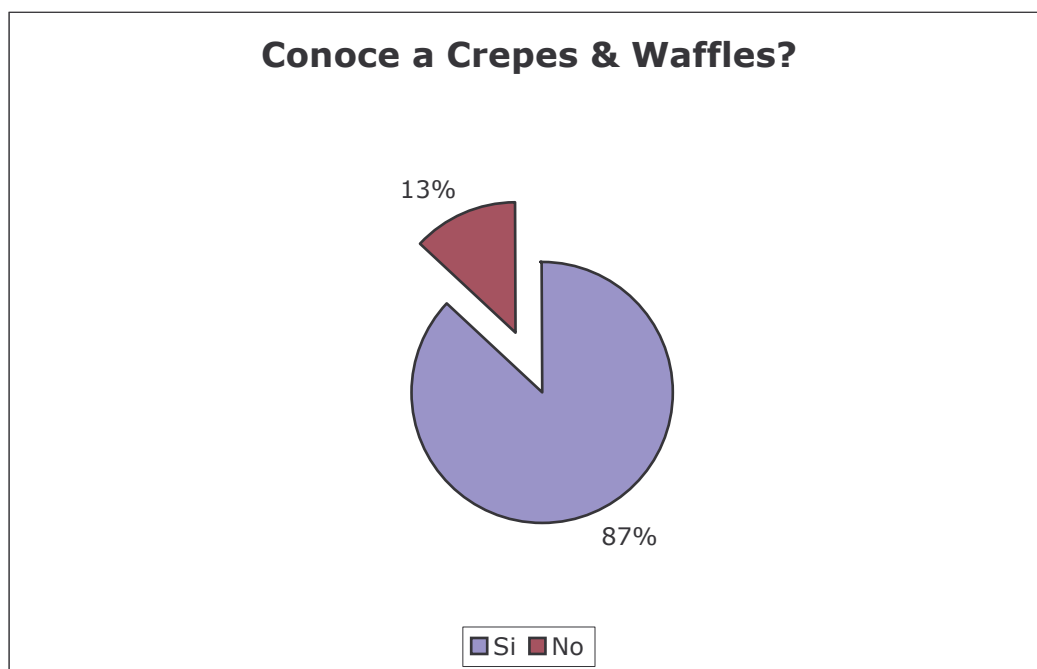
7. De 87 personas que contestaron a la pregunta de que si CREPES & WAFFLES tienen una competencia, 19 personas que representan el 22% contestaron que si tiene competencia y 68 personas representadas 78%

contestaron que no tiene competencia. Al indagar en esta pregunta encontramos que la mayoría de las personas encuestadas no consideran que CREPES & WAFFLES tenga una competencia y afirmaron que es debido a su originalidad de producto y variedad de su producto no existe un denominador de competencia que se acerque.

7.3 ENCUESTAS CON PORCENTAJE

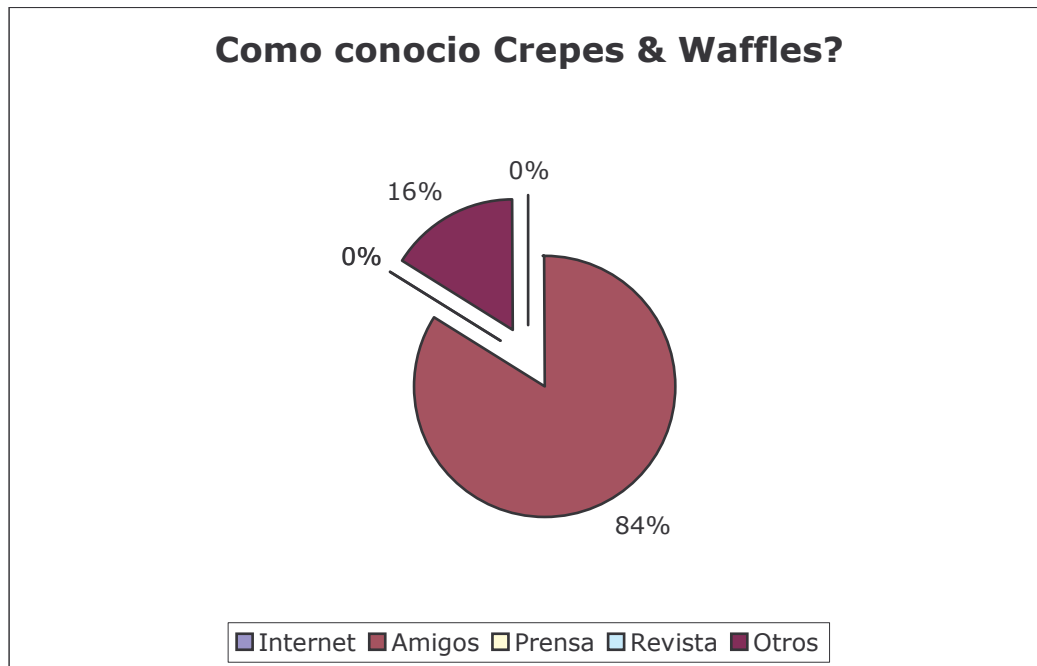
Grafica 1. Conocimiento de la marca. Crepes & Waffles

1.



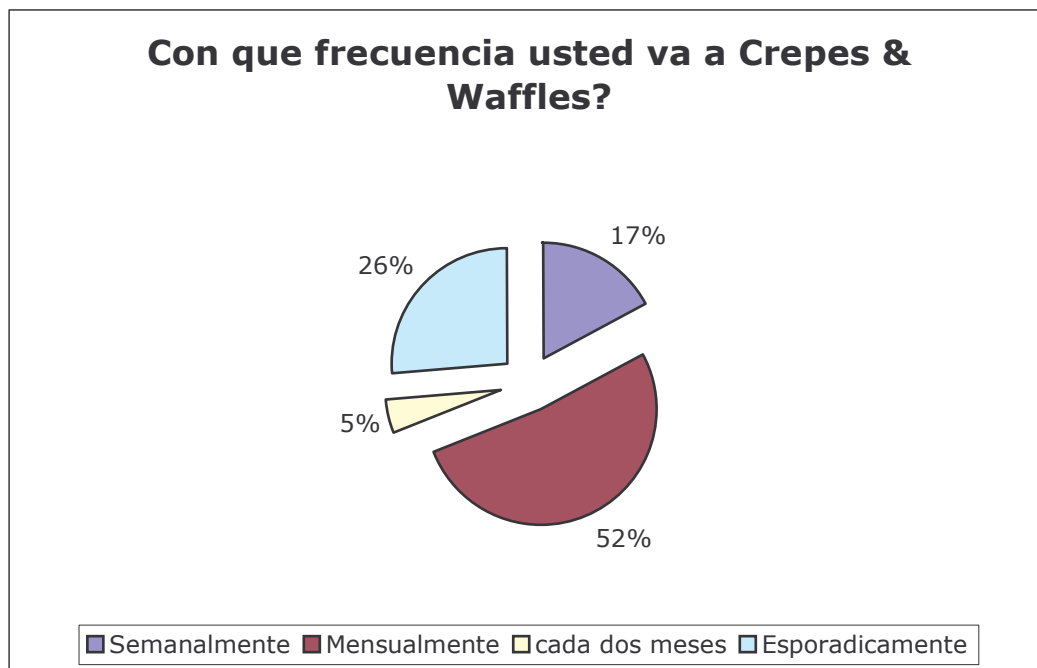
De las 100 personas encuestadas, 87 que representan el 87% de la muestra manifestaron si conocer Crepes & Waffles, y 13 de ellas, que representan el 13% contestaron no a la pregunta formulada.

Grafica 2. Así se ha dado a conocer CREPES & WAFFLES



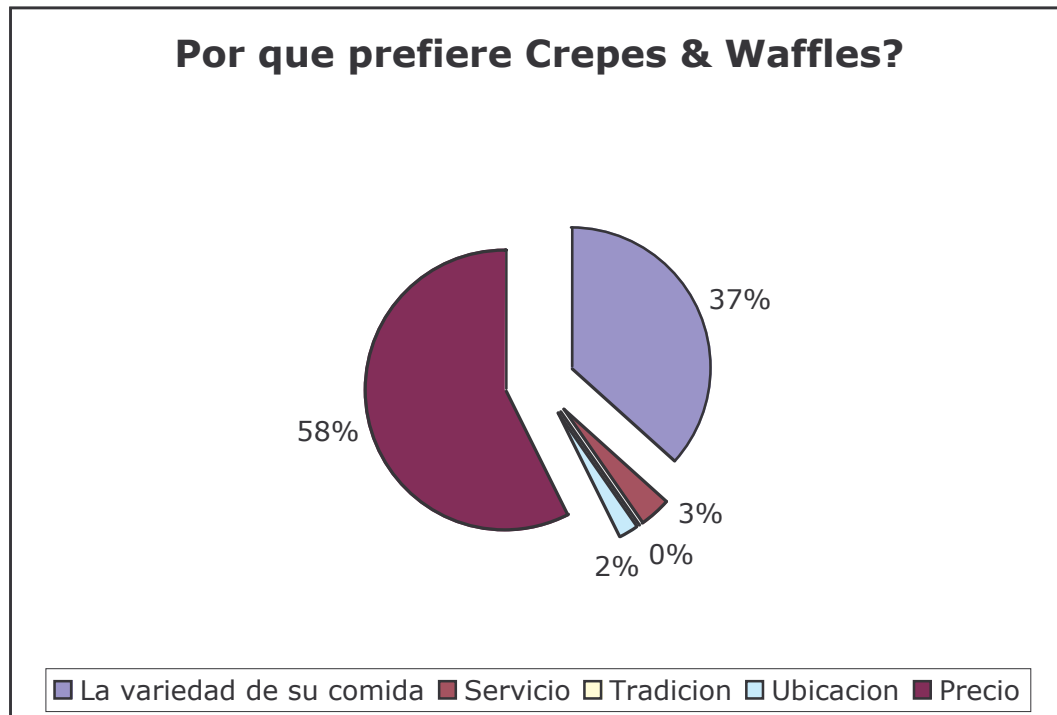
De 87 personas que contestaron como conocieron Crepes & Waffles, 14 personas que representan el 16% contestaron haber conocidos el sitio por terceros, y 73 personas representadas en un 84% respondieron haberlo conocido por medio de amigos.

Grafica 3. Así es la frecuencia con la que van a CREPES & WAFFLES



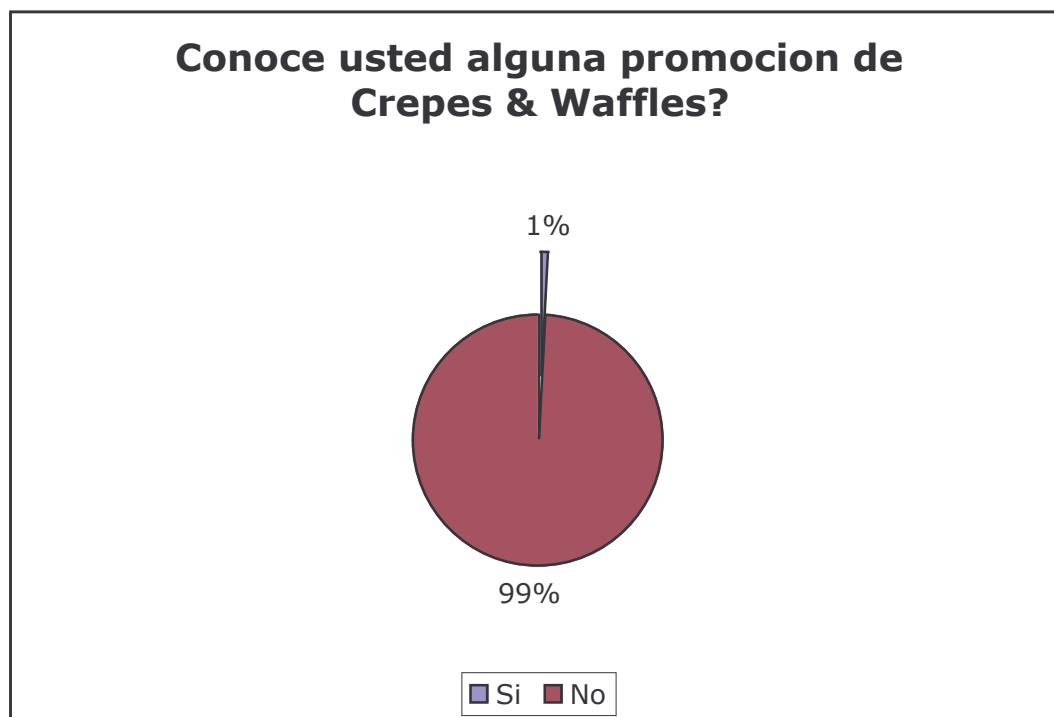
De 87 personas que contestaron con que frecuencia van a Crepes & Waffles, 15 que representan el 17% contestaron haber ido semanalmente, 45 personas representadas en un 52% respondieron haber ido mensualmente, 4 personas que representan el 5% contestaron haber ido cada 2 meses y 23 personas que representan el 26% respondieron haber ido esporádicamente.

Grafica 4. Porque prefieren CREPES & WAFFLES



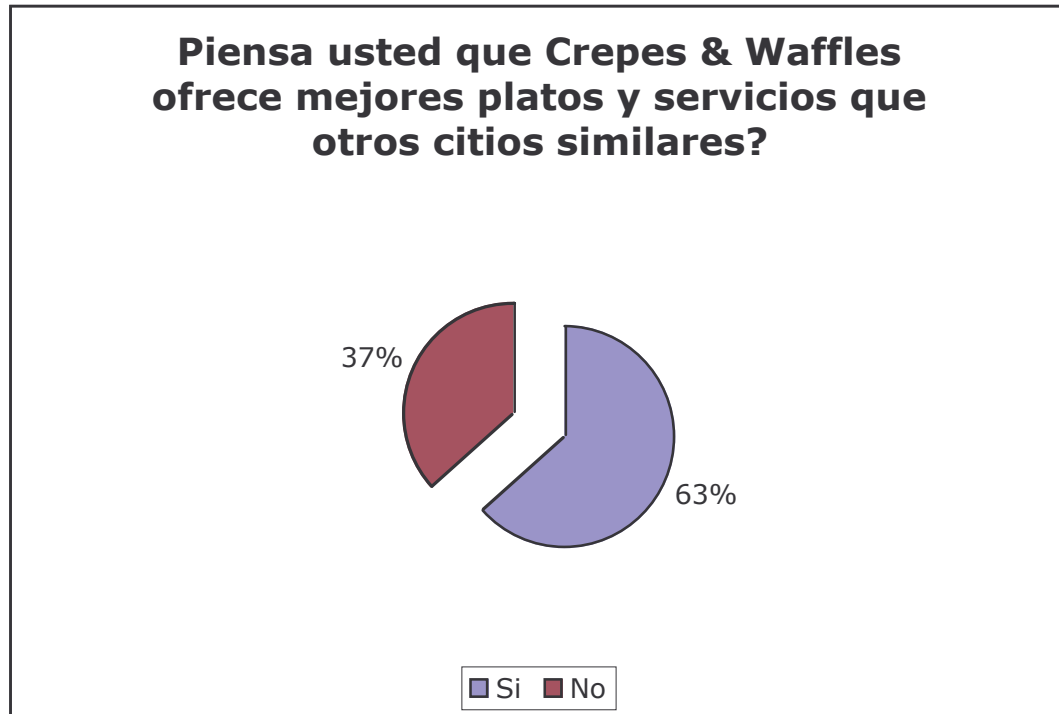
De 87 personas que contestaron porque prefieren Crepes & Waffles, 32 personas que representan el 37% contestaron que por la variedad de su comida, 3 personas representadas en un 3% respondieron por su servicio, 2 personas que representan el 2% contestaron por ubicación, 50 personas que representan el 58% respondieron por el precio y el porcentaje que esta en 0% es de tradición.

Grafica 5. Es necesario promocionar en CREPES & WAFFLES



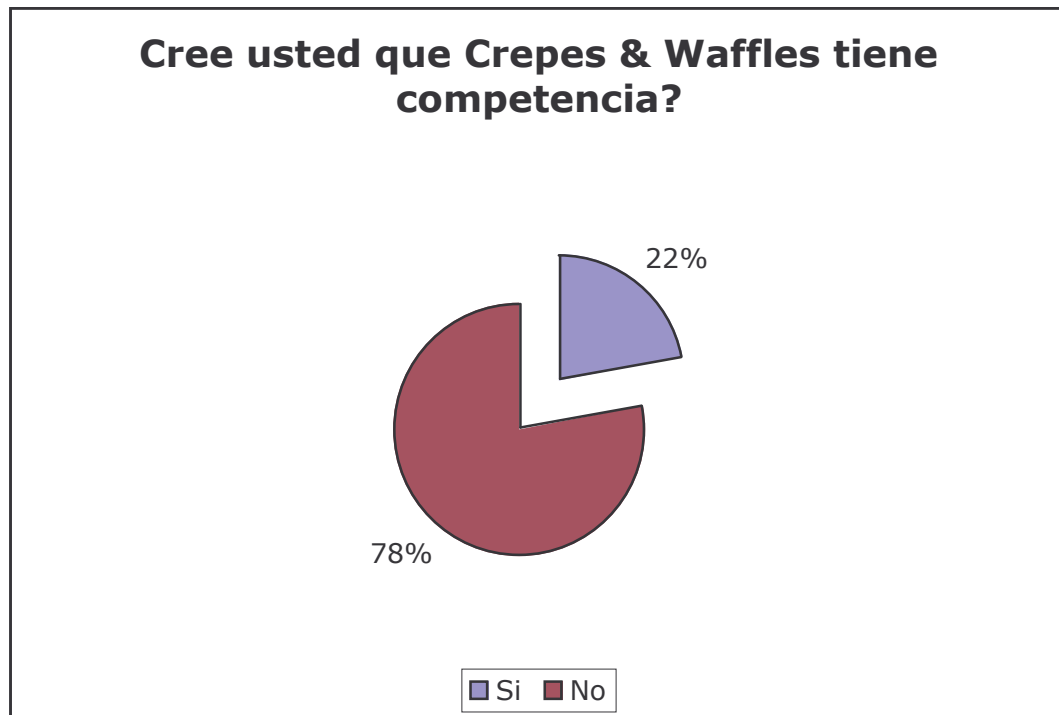
De 87 personas que contestaron conocer alguna promoción de Crepes & Waffles, 1 persona que representa el 1% contesto que si conoció alguna promoción y 86 personas representadas en un 99% respondieron no conocer ninguna promoción.

Grafica 6. CREPES & WAFFLES Vs. otros sitios



De 87 personas que contestaron que Crepes & Waffles ofrece mejores platos que otros sitios, 55 personas que representan el 63% contestaron que Crepes & Waffles si ofrece mejores platos y 32 personas representadas en un 37% respondieron que Crepes & Waffles no tiene mejores platos.

Grafica 7. Realmente CREPES & WAFFLES tiene competencia directa



De 87 personas que contestaron queso creen que Crepes & Waffles tiene competencia, 19 personas que representan el 22% contestaron que si tiene competencia y 68 personas representadas en un 78% respondieron que no tiene competencia.

8. CONCLUSIONES

A través de esta investigación podemos concluir que existe un producto original, con una estructura sólida en el mercado, con una identidad de marca que se ha consolidado más en el tiempo y en la mente de los consumidores. CREPES & WAFFLES ha creado un ambiente particular, llamativo y muy exitoso; todas estas cualidades mencionadas nos acercan al conocimiento de una marca que comenzó en un trabajo de grado como este, donde se elaboró una teoría muy sólida a partir de una idea de negocio y de unos productos propios por su originalidad que han marcado un icono en los consumidores colombianos.

En este trabajo encontramos los elementos base de un crecimiento empresarial, de un excelente manejo de un producto y de todo aquello en lo cual se ha convertido CREPES & WAFFLES; cuando exploramos teóricamente el reconocimiento de las marcas encontramos, que cada marca como su producto, se debe asociar con un concepto y con una cantidad de beneficios que a su vez generan en el consumidor la recordación necesaria para volver a efectuar una recompra del producto; es decir, CREPES & WAFFLES, se posicionó en la mente del consumidor por tener muchas cualidades en las cuales el consumidor se siente satisfecho.

Lo anterior lo podemos ilustrar con un texto escrito por uno de los propietarios sobre su propio concepto acerca de cómo manejar su marca CREPES & WAFFLES:

*“Una marca es una imagen que debe vivir...
Un símbolo que habla, aun sin palabras. Una marca debe hacerse sentir; debe respirar con su propia energía y tener su clara esencia.”*

CREPES & WAFFLES debe despertar admiración debe provocar expresión de deleite, con tan solo su recuerdo.”

Esta investigación permitió además identificar la transmisión oral como la forma predominante de publicidad. Desde los principios CREPES & WAFFLES se dio a conocer a través de los comentarios de los amigos, los conocidos que generaron la expectativa a otras personas. Se formaron cadenas de información, que a través del tiempo fue creciendo y consolidando una marca.

El método descriptivo de esta investigación nos ha llevado a encontrar un precedente dentro de la publicidad, la transmisión oral de la que hemos hablado o como en el medio publicitario es denominado (voz a voz), es la fuerza publicitaria que ha dado éxito y sigue dando elementos para que CREPES & WAFFLES sea una marca reconocida.

La práctica voz a voz ha sido desaprovechada por la publicidad. Esto es un precedente que nos ha dado esta investigación y una reflexión muy importante sobre como los productos y servicios están abandonando los métodos de la publicidad para abordar por si mismos la tarea de ganar reconocimiento y capital de marca, es realmente una invitación a generar campañas, ideas, conceptos que sean integrales para que en un futuro nuestra profesión no desaparezca.

Gracias a toda la información que hemos recogido en esta investigación nos atrevemos a generar una propuesta que puede ser un poco arriesgada pero que reuniría grandes proyectos en la publicidad y el mercadeo de productos y servicios, la recomendación seria en crear una empresa especializada en generar el voz a voz de los productos mediante profesionales de la publicidad en crear los mensajes y los conceptos necesarios para la transmisión oral.

Esta empresa podría ser diseñada ya sea dentro de las agencias de publicidad o como una empresa independiente. Esta propuesta es interesante ya que esta investigación nos ha arrojado la fuerza de comunicación del voz a voz y seria una gran oportunidad de generar más voz a voz para más productos y servicios

BIBLIOGRAFÍA

ACOSTA, TOBON. Mercadeo: 2 ed. Barcelona España: Editorial Norma, 1991. 285 p.

AL RIES Y JACK TROUT. Posicionamiento: Mexico: Mcgraw Hill, 1982. 485 p.

ENTREVISTA con ALBERTO ACOSTA TOBÓN Doctor en Derecho de la U.P. Bolivariana, Caracas, Venezuela, 15 marzo de 1997.

LOUDON, DELLA BITTA. Comportamiento del consumidor conceptos y aplicaciones: 4 ed. Barcelona España: 1995. 320. p.

LOUDON, DELLA BITTA. Comportamiento del Consumidor y marketing: Definición del concepto de comportamiento del consumidor. 5 ed. Barcelona España: 1999. 418 p.

Significado de producto características [en línea]: Bogota Colombia: [Consultado 7 de julio, 2005]. Disponible por Internet: www.terra.com.co.

OGUINN, ALLEN, SEMENIK. Publicidad: 6 ed. Mexico: Thomson, 2001. 510 p.

Neumeier Marty. The Brand Gap: Huston Texas: 2003. 158 p.

ENTREVISTA con Otto Valdivieso, Socio fundador de la firma Marques Presidente COMPASS BRANDING. México D.C., 20 Noviembre de 2003.

Mercadeo nichos y marca [en línea]: Bogota Colombia: 1998. [Consultado 10 septiembre del 2005]. Disponible en Internet: www.terra.com.co.

Las Marcas más Valiosas. En: Revista Dinero. No.189. (sep. 2005); p. 8 – 15.

SCOTT BEDBURY. A New Brand World: Londres Inglaterra: Thomson, 1999. 230 p.

ANEXOS

HISTORIA DE CREPES & WAFFLES

'Para hacer empresa en Colombia se necesita construir país' dice la Fundadora de Crepes & Waffles. Hace 25 años Beatriz Fernández y Eduardo Macías, su esposo, abrieron un pequeño negocio que hoy incursiona por el mundo.

"Chinita: tus waffles son horrorosos, me dijo una señora 'Bogotanísima' El 28 de mayo de 1980, a los 15 días exactos de abrir Crepes & Waffles en la calle 85 con carrera 11.

Se entró a la cocina sin permiso, abría la nevera, revolvía las ollas, esculcaba en los anaqueles. Y de pronto se volteó y me calmó con unas flemáticas palabras: 'Yo soy experta en waffles, mi chinita, y voy a traerte mi receta secreta'. A los pocos minutos regresó, efectivamente, con la misteriosa mezcla preparada en un frasco hermético y su fórmula garrapateada en una hoja de papel: esa es la que todavía utilizamos hoy.

La señora nunca volvió a aparecer, no supe ni cómo se llamaba. Yo simplemente decía: 'esa debe ser Dios'. Entre tanto, Crepes & Waffles crecía y de la señora no se sabía nada.

Catorce años después, en el brunch -desayuno- de nuestro restaurante del World Trade Center, se acerca una mujer y me dice: 'Hola chinita. ¿Te acuerdas de mí?'. "No la reconocí. Percibía algo familiar, quizás su dicción de dama de la capital, cuando ella interrumpió mi batalla contra los recuerdos: 'Te acuerdas de la receta de los waffles?', dijo. Lo único que hice fue agarrarla del brazo para que no se esfumara y allí, en medio de la barahúnda del mediodía, apenas atinaba a decirle 'Tú eres Dios', y lloraba. Estuve en shock varios segundos: no podía parar de llorar de la impresión de ver aquella aparición feliz, que me decía desde el otro lado de mi turbación: ¿No mijita, yo soy Manuelita Durana de Gómez'.

"Entonces le respondía: Pues si no eres Dios, Él te mando porque tú no sabes en el momento en que llegaste. Ella estaba con sus hijos y sus nietos y Yo les ofrecía de todo lo que pedían: crepes, litros de helado, lo que quisieran... no tenía forma de agradecer lo que ella hizo por mí.

Y esa generosidad es parte de esta historia y de este éxito. No puedo decir que Dios no está presente en esta empresa desde el principio y por eso le digo a mi gente que hay que tener amor, a Dios en nuestro corazón: Él es fuerza, luz y vida". Eso es lo que Beatriz Fernández recuerda de los inicios de Crepes & Waffles.

Lo que empezó como una idea de dos estudiantes de sexto semestre de administración de empresas del Colegio de Estudios Superiores de Administración, Cesa, y terminó en un imperio y también en un matrimonio.

Ella es el motor de C&W: un derroche de energía, un ser espiritual único que alimenta el alma de sus empleados cada día y que ha creado una empresa con corazón. Mientras Eduardo Macias, su esposo más conocido como Lalo, es la estrategia, el cálculo, el análisis con visión empresarial, ella es el aliento y la vida.

Fue una aventura que empezó sin agüero: el viernes 13 de mayo arrancó su sueño, cuando abrieron un pequeño negocio de venta de crepes tradicionales de ternera, Stroganoff y pollo con champiñones. "Los waffles eran feos, recuerda hoy Beatriz, eran como comerse un libro, pesaban mucho".

Pero luego de que aquel ángel tocó a su puerta para regalarle una receta exitosa, ella supo que su propia fórmula era inyectarle espiritualidad a la empresa; dejó volar su imaginación y su creatividad en las formas y la manera de servir. Y contrató a mujeres cabeza de familia para que, con todos los encantos femeninos, logaran una misión casi imposible: que los colombianos cambiaran el ajiaco, la bandeja paisa y el mondongo por la comida típica de la primavera francesa. Sus conocimientos, sacados del corazón, bien podrían darle una buena lección a los protagonistas del reality de El Aprendiz. Afirma, por ejemplo, que hacer empresa para los colombianos no implica simplemente ser frescos y productores. "Se necesita construir país, dice y eso es llenar a la gente de valores que le den sentido a la vida, llenarlos de un porqué y para qué".

Ella es consciente de que la calidad total de una empresa no se consigue si no hay calidad humana. Y para llegar a esa meta, todos los días, a las 11:45 de la mañana, su voz lidera un ritual organizacional que busca una Colombia en paz, a través de un altavoz se comunica con los empleados de la cadena y les lee un extracto de pensamientos profundos, de reflexiones sobre la guerra y el amor. Todas ellas están contenidas en su libro **Mi Receta**, que acaba de lanzar, y en el que reúne, entre líneas, todo el secreto de un éxito empresarial ciento por ciento colombiano.

Esa experiencia la ha convertido en 'gurú' de los negocios que deja de lado las carteras de Louis Vuitton o el caviar, para ser auténtica y disfrutar un sánduche de queso con café servido con amor y de un buen par de tenis que le mitiguen el cansancio de una extensa jornada laboral. Es una mujer que irradia alegría, que se conmueve con todo, como buen Tauro de un dos de mayo. Es una mujer llena de sensibilidad, y su risa contagia. Al hablar parece que sus palabras fueran versos poéticos, pero no se calla nada, dice lo que le gusta y lo que no, tratando siempre de no confundir jamás generosidad con debilidad ni humildad con bajeza. Como líder que es, transmite su conocimiento para que su gente entienda que amar alimenta el amor y que las empresas se construyen con ideas y conciencia, y que las acaba la indiferencia.

Pero ni ella, que gobierna un imperio espiritual, ni su esposo, que lo hace con uno material, lograron graduarse por falta de tiempo. Apenas lo hicieron hace dos años, en el grado de Honoris Causa en el Cesa, al lado de sus hijos, y después de construir con su talento la familia de C&W, cambiar el concepto de empresa, crear un producto exportable y un estilo de vida.

Para Beatriz Fernández, la fórmula tiene ocho palabras: Crepes & Waffles es arte traducido en alimento.

¿Cómo se les ocurrió Crepes & Waffles?

Lalo y yo estábamos en sexto semestre de administración de empresas en el Cesa. Él me propuso que montáramos un negocio, y yo sufría de una adicción por los crepes desde que viví en Montreal e iba casi todos los días a la Creperie Bretonne. Sin saber y sin pensarlo, llegamos con un rumbo no trazado. Nunca planeamos, ni soñamos, ni nos imaginamos; no hicimos estudios de mercado, ni financiero, ni hicimos nada de lo que nos tocaba, además, como administradores de empresa. El comienzo fue: ¿Horas para dormir? escasas. ¿Horas para rumbar? algún día vendrán. ¿Horas para divertirnos? será en otra oportunidad. Teníamos trabajo, pasión por lo que hacíamos y una responsabilidad enorme. ¿Para qué existe C&W?

Yo veo a C&W como un don de Dios al servicio de todos. Para servir de una manera distinta. A nosotros nos tocó servir amor traducido en alimento. Es la forma más deliciosa de llegarle a la gente, para que se deleite la sonrisa con el sabor que se le quiere dar al paladar.

¿Por qué los empleados de C&W son, en su mayoría, mujeres cabezas de familia?

Nada fue planeado. Sólo actuábamos en el día a día. Simplemente descubrimos la sensibilidad que hay en ellas, que es más fácil llegarles y están mucho más comprometidas con el trabajo por la responsabilidad que tienen con unos hijos por los cuales son capaces de dar su vida. Los hombres, por el contrario, son más fríos y no les gusta que los manden. Ellas son escultoras, porque lo que se hace en cada plato es una obra de arte. Hacer de ellas mujeres expertas en cocina es un trabajo duro, pero placentero.

¿El amor como estrategia empresarial?

No era estrategia, pero resultó siéndolo porque si llegas al corazón te quedas en la mente. Eso es lo que se necesita hoy en día: el desarrollo espiritual de las empresas. Acabamos de ser invitados a Expo gestión 2005, yo estaba estresada de pensar que iba a estar al lado de los 'gurús' del mundo: Garry Kasparov, Tom Peters o Scott Bedbury, que tienen cualquier cantidad de estudios, y ellos iban a oír a una persona que ha enfocado su estrategia en el amor. Eso sonaba ridículo. Sin embargo, todos ellos terminaron enamorados de la vida y hablando de amor. Entonces, ¿el amor como receta?

Yo sé que no hay mejor ingrediente que el amor, como dicen las abuelas. He tenido varias pruebas de ello en la cocina, en los días en los que la cocinera está de mal genio y comienza a hacer un plato con los mismos ingredientes, pero que al final no sabe igual. Es ahí donde nada suple el amor. A veces, el amor lo ven como una fantasía, tan femenino, palabra tan romántica, tan novela rosa, pero resulta que es el único ingrediente que nos permite descubrir lo mejor de nosotros y dar lo mejor de sí. Y esa es la tarea que yo hago todos los días.

¿Por qué lanzar el libro Mi Receta?

Por el título del libro, la gente puede esperar, espera que sea de recetas de cocina y yo no soy chef ni me las doy, todo lo que hago es pura creatividad.

Soy una administradora de empresas haciendo crepes con ideas que caen del cielo, con sabores que salen del alma para producir sólo placer. Cuando Liliana Villegas me propuso hacer este libro le dije: 'Es tan personal: es el lenguaje que utilizo con mi gente.

Es tan Crepes & Waffles, que ¿a quién le va interesar?'. Sin embargo, me dejé seducir por la idea y el resultado es un libro dónde comparto cualidades, defectos, hechos y vivencias. Es que no nos damos cuenta de que todos los días vivimos pequeñas guerras cotidianas, que es lo que más nos desgasta como personas.

¿De dónde surgió la idea de 'Paaf'?

PAAF es Paz, Amor, Armonía y Felicidad. Hace algunos años, Deepak Chopra estuvo en Colombia y en su alocución propuso que para conseguir la paz en el país había que mover la energía de todos los colombianos con propósitos claros y específicos. Le planteó al entonces presidente Andrés Pastrana que, a la hora que él dijera, Colombia entera hiciera un minuto de silencio y que con los ojos cerrados la gente respirara un mundo de PAAF. Yo espere un tiempito, dos semanas, no di mucha tregua, para ver si se ponía en práctica y no se hizo. Entonces decidí hacerlo yo, pero le añadí a mi receta involucrar también valores de vida. (Son las 11:45 de la mañana, y Beatriz interrumpe la entrevista para Reunir a su equipo de trabajo en torno a una reflexión por una Colombia en paz.

A través de un Avantel, los empleados de todos los restaurantes del país, los de la planta de preparación de alimentos y los de las oficinas abandonan momentáneamente sus labores y se reúnen para escuchar el corazón de su jefe. Sus palabras se vuelven poesía para hablar de sus vivencias, de lo que siente, de lo que ve, del comportamiento de sus empleadas, todo la inspira para de ahí sacar una enseñanza.

Es una mujer a quien le encanta hacer vibrar a la gente, se emociona con todo lo que le pasa y, a veces, al leer lo que ella misma escribe se le ahogan las palabras, unas veces de tristeza, otras de rabia y otras de alegría. Al terminar, se genera a

través del teléfono una lluvia de agradecimientos por sus palabras). Usted cree firmemente en el desarrollo espiritual de las empresas. ¿Cómo alimenta ese espíritu?

Con lo que leo, lo que siento, o al oír las palabras de un amigo, porque cuando una tiene días grises necesita una voz sincera que te diga: 'por ahí no es'. Muchas veces, son las pruebas grandes que le manda a uno la vida las que moldean su carácter y personalidad. Pienso que si a mí no me pasara lo que me pasa, no sería lo que soy ahora y esas son las experiencias que a uno lo hacen más grande. Para vencer obstáculos hay que mirar la realidad y construir a partir de ella, y esa realidad a veces no es color rosa, es dura y fuerte, pero hay que aceptarla.

¿En qué momento se dio cuenta de que se creció el enano?

Todavía no me he dado cuenta: uno va tan enrollado en el día a día, que no se percata de lo que ha hecho. La gente es la que dice '¡felicitaciones!', y esto y lo otro, y me doy cuenta de que tengo más compromisos, más trabajo, y de que a veces el negocio te quita tu espacio, tu tiempo, y que uno no puede ser sólo trabajo. Debe ser la combinación de todo, y en eso estoy muy atenta para que no todo sea producir. Hay que vivir.

¿Cómo mantener el sentido de pertenencia de una marca durante 25 años?

Para mí es andar en la verdad y en la rectitud. Decirle no a la violencia y sí al amor y a la paz. De lo contrario, no hay éxito o se vuelve efímero. A mí me gusta proyectar lo que hacemos a 5.000 años o más: eso es lo que yo le digo a mi gente. Que no quiero que C&W dure 5 ó 10 años más, sino ver a los hijos de los hijos de mis hijos trabajando durante 5.000 años más, y no construyendo país, sino mundo.

A pesar del éxito, ¿cómo mantener la esencia de Beatriz Fernández? Para conservarme sin que los halagos me eleven ni que los insultos o las críticas me acaben, lo que se necesita es coraje, valentía para seguir adelante. Yo sé quién soy y no me gustaría cambiar. Te dicen: 'eres una mujer exitosa', pero yo no me miro así. Me veo como una mujer con muchos roles: mamá, esposa, ama de casa y empresaria y que lo único que necesita es muy buena salud y temple para salir adelante. El éxito es saber mirar a tiempo lo que uno es, lo que ha hecho

profesionalmente y en la vida y es ahí donde el coraje termina marcando la diferencia. Entonces vigilo cada cosa que hago, cada cosa que digo; no quiere decir que no me equivoque, pero tengo la capacidad de reconocer y de pedir perdón o rectificar cuando sea necesario.

De los errores se aprende. ¿Cuál ha sido ese tropiezo que ha tenido C&W? Cuando el negocio comenzó, mi papá y el papá de Lalo estaban mal económicamente. Es algo que hoy agradezco que pasara porque si no, tal vez nosotros no le hubiéramos metido todo el empuje y las ganas a C&W para salir adelante. Fue una crisis económica que nos llevó a entender el valor de lo humano, a trabajar hombro a hombro con mis empleadas, a sensibilizarnos y sentir las ausencias y carencias que ellas tenían y a enseñarles que tenían que trabajar para ellas y por ellos mismos, que valoraran lo que tenían.

¿Qué opina de la competencia?

La competencia es importante, pero hay que estar atentos porque no hay enemigo pequeño, ellos vienen pisando fuerte y haciendo bien lo que nos ven haciendo mal. Me gusta mirar qué estamos haciendo mal para mejorar a partir de allí. No me gusta mirar qué hacen. Prefiero cerrar los ojos y crear cosas novedosas. Siempre pienso en sabor y salud al crear los platos de C&W, en algo que me encantaría comer a mí y que al mismo tiempo me cuide. Se habla mucho de la responsabilidad social de Crepes & Waffles con sus empleados.

La gente no puede vivir del romanticismo y dormir bajo las estrellas y mucho menos comer palabras, cuando lo que realmente tiene es hambre.

Hace 15 años, mi papá, junto con el padre S.J. Alfonso Llano, empezaron a resolver el problema más urgente que tenían algunos de sus empleados. Un problema que no se solucionaba con una charla, porque la gente necesitaba vivienda y salud. Entonces empezamos nuestro plan de vivienda social y hemos entregado hasta la fecha 400 casas, no regaladas sino con préstamos del restaurante. Cada año se visitan, en promedio, 20 de nuestros empleados para buscarles un proyecto de vivienda en conjuntos cerrados. Y el éxito ha sido total. También, toda persona, después de un año de trabajar con nosotros, tiene derecho a un plan de medicina prepagada por cuenta de la empresa. A Lalo y a mí nos gusta ayudar a la gente, pero también necesitamos que la gente entienda que no todo es gratis.

Yo cambié el concepto de empresa, porque Crepes & Waffles es de todos, porque todos vivimos de ella y si no la cuidamos, simplemente se acaba.

¿Consejos para ser un buen aprendiz?

Vivir y observar lo que la vida va mostrando, así es como nosotros lo hemos hecho. Mirando qué quiere la gente, qué necesita, y en esa búsqueda se van viendo las necesidades y se va aportando para suplirlas. Yo he sido una aprendiz de la vida, y mi manera es esa.

Cuando arrancamos éramos estudiantes: la universidad ha sido la vida, y el postgrado, el matrimonio.

¿Cuál es la percepción de Crepes y Waffles en el exterior?

C&W ha tenido mucha acogida en otros países, pero no es fácil crear empresa en el exterior. Aunque el producto es exitoso, los costos y las culturas son diferentes, y trabajar con otra gente es distinto. Es ahí cuando veo el valor de los colombianos: somos unos sobrados, somos alegres a pesar de las circunstancias, tenemos la capacidad de luchar así nos toque esforzarnos, somos creativos, con empuje y con ganas.

Pero en el exterior no llegamos como C&W, nosotros somos Colombia y estamos representando una empresa, pero primero que todo somos tricolor, con sabores distintos y una idea novedosa.

¿Beatriz Fernández es feliz?

La felicidad es una utopía. Nadie es completamente feliz, porque para serlo nos gustaría que todo marchara como quisiéramos. Sin embargo, trato de vivir cada día siendo feliz a pesar de las circunstancias, me encanta disfrutar lo que hago y me encanta recordar los buenos tiempos. Cuando uno tiene sus golpes hay que ponerle buena cara. Le pongo mucho ánimo a cada día, porque cada día me trae enseñanzas y nuevos retos. Como dijo Neruda: "Podrán cortar todas las flores, pero no podrán detener la primavera".

Pensamientos

"Si llegas al corazón te quedas en la mente, que es nuestra estrategia,
Si conquistas con el sabor dejas la ilusión de volver
Si cautivas con la emoción emanar y atraer lo mismo
Si miel y chocolate endulzan, endulcemos el alma
Si curry y pimienta pican, toquemos la piel
Si amas y todos lo sienten que más puedes querer
Si lo que dices y haces marchan en sintonía, hagamos de las palabras y de las acciones una sinfonía.
La experiencia supera todas las palabras así como la escritura le da forma a tus ideas.
Superemos todos los días pues la experiencia, la cultura y crear conciencia no se improvisan, recordemos si llegas al corazón te quedas en la mente, que es nuestra estrategia, si conquistas con el sabor dejas la ilusión de volver".
"Mi reto es mostrar realidades y construir a partir de ellas
Mi reto es no acumular conocimiento sino transmitirlo
Mi reto es enseñar valores de vida en la empresa para la prosperidad de todos
Mi reto es como podemos tener un equipo más respetuoso que nos haga mejor la convivencia y más eficiente el trabajo
Mi reto es que C&W sea sostenible en el tiempo y dure 5000 años más.
Mi reto es hacer un equipo ganador, un equipo comprometido y se que solo así se puede cambiar a Colombia y si nos dejan el mundo".